

TARTU ÜLIKOOL
Majandusteaduskond
Ettevõtetmajanduse instituut

Daniil Golubev

**KASUTAJATE LOODUD SISU INTEGREERIMINE
SOTSIAALMEEDIA TURUNDUSTEGEVUSTESSE
VISIT ESTONIA KAMPAANIA NÄITEL**

Bakalaureusetöö

Juhendaja: Tanel Mehine

Tartu 2017

Soovitan suunata kaitsmisele

(juhendaja allkiri)

Kaitsmisele lubatud “ “..... 2017. a

Olen koostanud töö iseseisvalt. Kõik töö koostamisel kasutatud teiste autorite tööd, põhimõttelised seisukohad, kirjandusallikatest ja mujalt pärinevad andmed on viidatud.

.....

(töö autori allkiri)

SISUKORD

SISSEJUHATUS	4
1. KASUTAJATE LOODUD SISU ROLL SOTSIAALMEEDIA TURUNDUSES.....	7
1.1 Turundusvõimalused sotsiaalmeedia võrgustikes.....	7
1.2 Kasutajate loodud sotsiaalmeedia sisu roll tagasiside saamises	19
2. VÄLISMAALASTE ARVAMUSE ANALÜÜS SOTSIAALMEEDIA	
KAMPAANIA ABIL.....	28
2.1 Visit Estonia sotsiaalmeedia tegevuste ülevaade ja uuringumetoodika tutvustus	28
2.2 Kampaania käigus kogutud informatsioon ja järeldused	32
KOKKUVÕTE	44
VIIDATUD ALLIKAD	46
LISA 1.....	51
LISA 2.....	52
LISA 3.....	59
SUMMARY	60

SISSEJUHATUS

Sotsiaalmeedia platvormid on oluline suhtluskanal tänapäeva inimeste elus – noorema põlvkonna esindajad veedavad juba praegu rohkem aega internetis kui näiteks teleri taga (Carlson, Lee 2015: 81). Sotsiaalmeedia võrgustikud on saamas inimeste virtuaalelu lahutamatuks osaks: need lasevad kasutajatel luua tekste, laadida üles fotosid ja videosid, jagada linke ning suhelda mitmel teisel moel teiste kasutajatega. Viimaste andmete kohaselt (Facebook 2017) kasutavad populaarseimat sotsiaalmeedia võrgustikku Facebooki vähemalt korra kuus juba 1,94 miljardit inimest üle maailma.

Tänapäeva tarbija jaoks on internet ja aina rohkem ka sotsiaalmeedia põhiliseks allikaks, et koguda informatsiooni oma tarbimisotsuste tegemiseks. See aga tähendab, et ka ettevõtete jaoks on sotsiaalmeedia muutumas aina tähtsamaks kommunikatsioonikanaliks ning turismiarenduse organisatsioonid ei ole selles osas erand. Blazovich *et al.* uuringu järgi kasutab sotsiaalmeediat üle 80% USA Fortune 500 ettevõttest, kusjuures sotsiaalmeedias figureerivad ettevõtted kasutavad keskmiselt kolme erinevat võrgustikku oma turundussõnumite levitamiseks (Blazovich *et al.* 2015: 134). See fakt näitab, et kaasaja turunduses on sotsiaalmeedial väga tähtis koht.

Sotsiaalmeedia võrgustikud pakuvad ettevõtetele ka järjest rohkem võimalusi ja tööriistu, et oma turundustegevusi nendel platvormidel ellu viia (Fulgoni 2015). Sotsiaalmeedia turunduse kulutuste osa kogu turunduseelarvest on viimase 7 aasta jooksul kolmekordistunud ning 2016. aastal moodustas see CMO Survey ülemaailmse uuringu (Forbes 2016) põhjal keskmiselt 11,7% turunduseelarvetest. 2012. aastal läbi viidud uuring näitas, et 59% turundajatest plaanivad suurendada oma kulutusi sotsiaalmeedia turundusse (Del Rey 2012). Sotsiaalmeedia ei ole enam lihtsalt üks võimalikest kanalitest, kus oma reklaamikampaaniatele kõlapinda leida, vaid kohustuslik turundustööriist.

Vaatamata sellele, et ärid kasutavad oma turundustegevustes sotsiaalmeediat aina rohkem, on teadustöid ning uuringuid kasutajate ja ettevõtete vahelisest vastastikusest kommunikatsioonist sotsiaalmeedias tehtud veel üsna vähe ning turundajad tuginevad oma sotsiaalmeedia turundusstrateegiates enamasti varasemale kogemusele. Lisaks sellele on suurem osa sotsiaalmeedia turundust uurivaid teadustöid tehtud küsitluse vormis ning vastajate arvamust on kogutud enamasti fiktiivsete sotsiaalmeedia postituste või reklaamide näitel. Selle töö autor analüüsib reaalsete sotsiaalmeedia reklaamide andmeid. Lisaks sellele on reklaamides kasutatav sisu loodud sotsiaalmeedia kasutajate poolt, seega antud töös käsitletav teema on aktuaalne, metoodika aga uuenduslik.

Järgnev töö näitab Visit Estonia välisturgudele suunatud sotsiaalmeedia kampaania abil, kuidas kasutajate poolt loodud sisu saab integreerida sotsiaalmeedia kampaaniasse. Töö eesmärgiks on selgitada välja, millised Eestit tutvustavad reklaampostitused toimivad sotsiaalmeedia võrgustikes paremini. Bakalaureusetöö tulemused võivad pakkuda ideid paljudele ettevõtetele, aga eelkõige turismiarendusega tegelevatele organisatsioonidele, kellel võib puududa lähem kontakt oma sihtauditooriumiga. Töö eesmärgi saavutamiseks püstitab autor järgmised uurimisülesanded:

- 1) Tutvustada erinevaid sotsiaalmeedia võrgustikke ja nende eripärasid
- 2) Uurida makstud sotsiaalmeedia turundusvõimalusi ja tulemuslikkuse mõõtmise meetodeid
- 3) Selgitada kasutajate loodud sisu tähtsust ettevõtete seisukohast
- 4) Näidata Visit Estonia reklaamikampaania abil, kuidas sihtkohaturundusega tegelevad organisatsioonid saavad kasutajate loodud sisu oma sotsiaalmeedia tegevustes kasutada
- 5) Uurida, millist tüüpi sisu Eesti kohta pakub välismaalastele rohkem huvi, analüüsides Visit Estonia sotsiaalmeedia reklaampostitusi

Selle teadustöö teoreetilises osas kasutab autor varasemalt avaldatud teadustöid sotsiaalmeedia turundusest ja sihtkohaturundusega tegelevatest organisatsioonidest. Enamasti on need uuringud läbi viidud USA-s või teistes Euroopa riikides – Eestis on sarnaseid uuringuid seni tehtud vähe. Empiirilises osas tutvustatakse Ettevõtlike Arendamise Sihtasutuse turismiarendusosakonna poolt läbi viidud reklaamikampaaniat Visit Estonia sotsiaalmeediakontodel ning andmetena kasutatakse kampaania käigus

tehtud Facebooki ja Instagrami reklaamide tulemusi. Reklaamide tulemuste analüüs aitab mõista, millised teemad ja piltide tüübid pakuvad välismaalastele Eesti-teemaliste reklaamide puhul rohkem huvi ning toovad paremaid tulemusi. Need järeldused võivad olla abiks Eesti turismiarendusega tegelevatele organisatsioonidele tulevikutegevuste planeerimisel. Analüüsi tulemustesse tuleb suhtuda ettevaatusega – kuigi analüüsitud reklaamid jõudsid läbi kahe sotsiaalmeedia kanali (Facebook ja Instagram) suure osani uuritud turgude elanikest, on läbiviidud reklaamide arv ebapiisav, et üldistada erinevate teemade efektiivsust vaadeldud turgudel.

Järgnevat teadustööd iseloomustavad järgmised mõisted: sotsiaalmeedia turundus, sotsiaalmeedia reklaam, kasutajate loodud sisu (*user-generated content*), sotsiaalmeedia efektiivsusmõõdikud (*performance indicators*), sihtkohaturundus.

1. KASUTAJATE LOODUD SISU ROLL SOTSIAALMEEDIA TURUNDUSES

1.1 Turundusvõimalused sotsiaalmeedia võrgustikes

Alapeatükk 1.1 tutvustab sotsiaalmeedia turunduse mõistet ja erinevaid turundusvõimalusi sotsiaalmeedia võrgustikes. Autor võrdleb erinevaid sotsiaalmeedia võrgustikke, tutvustab makstud reklaami võimalusi ja toob välja sotsiaalmeedia efektiivsusmõõdikud ning uurib sotsiaalmeedia kasutamise võimalusi turismisihtkohtade turundamisel.

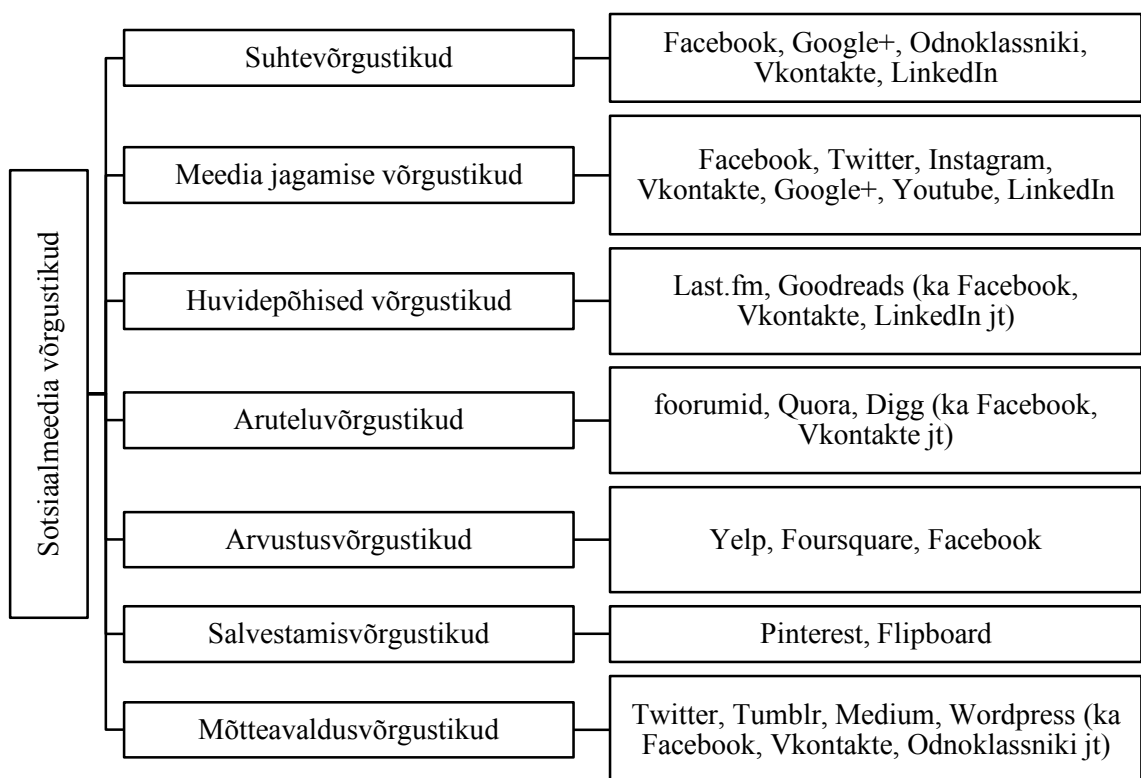
Sotsiaalmeedia on muutnud nii tänapäeva inimeste kommunikatsiooniviise üldiselt kui ka turundusstrateegiaid. Niinimetatud traditsioonilised turunduskanalid (telereklaam, printreklaam, välireklaam jt) on kaotamas oma efektiivsust, kuna interneti ja sotsiaalmeedia võrgustike kiire leviku tõttu on muutunud ka tarbijate harjumused (Fulgoni 2015: 233). Sotsiaalmeedia platvormid lasevad ettevõtetel koguda detailset tagasisidet kasutajate iseloomust ja käitumisest, mis teeb turundajate töö lihtsamaks ja efektiivsemaks ning sotsiaalmeedia platvormid aina atraktiivsemaks turunduskanaliks (Bolton *et al.* 2013: 249). Sotsiaalmeedia võrgustike kasutuse kasv kohustab ettevõtteid ja mitmeid teisi organisatsioone trendidega kaasas käima ning kaasama uued kanalid ja tehnoloogiad, et oma sõnumeid vajalike sihtgruppideni toimetada.

Sotsiaalmeedia mõistet on mitmed autorid tõlgendanud mõnevõrra erinevalt. Näiteks Bolton *et al.* kirjeldavad sotsiaalmeediat üsna laialt ning arvestavad selleks igasuguseid veebipõhiseid (*online*) teenuseid, mille kaudu kasutajad saavad luua ja jagada erinevat sisu (Bolton *et al.* 2013: 249). Kaplan ja Haenlein on oma 2010. aasta uuringus arvestanud sotsiaalmeedia mõiste alla ka kollaboratiivse sisuga projektid (näiteks Wikipedia), blogid ja virtuaalsed mängude platvormid (näiteks World of Warcraft).

Ka Krishnamurthy ja Dou defineerivad mõistet üsna laialt, kuid toovad konkreetsemaid näiteid: sotsiaalmeedia moodustavad kasutajate poolt loodud sisuga teenused (näiteks blogid), suhtlemiseks kasutatavad veebilehed, arvustuste loomiseks mõeldud platvormid, virtuaalmängude “maailmad”, videojagamise veebilehed ja muud veebipõhised kogukonnad, milles kasutajad loovad, kujundavad, avaldavad või muudavad sisu (Krishnamurthy, Dou 2008: 3). Kuigi erinevate teadustööde käsitluses on mõiste mõnevõrra erinev, on siiski võimalik välja tuua teadlaste ühised arusaamad: mõiste “sotsiaalmeedia” ise koosneb kahest märksõnast – sotsiaalne (suhtlus ja informatsiooni vahetus selle kasutajate vahel) ning meedia (platvorm, millel neid tegevusi läbi viiakse).

Ka tänapäeval ei ole uurijad veel jõudnud ühisele arusaamale sellest, mida lugeda sotsiaalmeediaks. Vahel on raske tõmmata piiri sotsiaalmeedia ja teiste veebiplatvormide vahel, kuna ka paljud teised veebiplatvormid on juba mingil määral sotsiaalmeediaga seotud – näiteks uudisteportaalid on integreeritud sotsiaalmeediaga ning lugejad saavad uudiseid vaid mõne klikiga jagada oma sotsiaalmeedia kanalites (Kumar *et al.* 2016: 10). Teiselt poolt on aga ka sotsiaalmeediaks nimetatud väga erinevaid võrgustikke, mille eesmärk, funktsionaalsus ja kasutamismustrid võivad väga palju erineda, ning neid võrgustikke tekib pidevalt juurde. Valik sotsiaalmeedia võrgustike liikidest on välja toodud joonisel 1.

Kuna ühtset selgitust mõistele “sotsiaalmeedia” ei olegi võimalik leida, siis selle töö autor keskendub Carlsoni ja Lee’ definitsioonile, milles on välja toodud ka sotsiaalmeedia võrgustike eesmärk ettevõtete seisukohast. Sotsiaalmeedia moodustavad veebipõhised platvormid, mis hõlbustavad globaalset suhtlust ja informatsiooni levitamist nende kasutajate vahel ning samal ajal annavad ettevõtetele suure valiku võimalusi, et jõuda oma potentsiaalsete klientideni, nendega suhelda ja koostööd teha ning luua väärtust tarbijatele (Carlson, Lee 2015: 80). Selline käsitlus kirjeldab selgelt, et tänapäeval ei ole sotsiaalmeedia võrgustikud enam ainult inimestevahelised suhtlusportaalid, vaid ka tähtsad tööriistad turundajate jaoks.



Joonis 1. Sotsiaalmeedia võrgustike liigid ja näited (autori koostatud; Blazovich *et al.* 2015 põhjal).

Olenemata sellest, kas firma avaldab ise sõnumeid või lihtsalt jälgib klientide kokkupuudet oma brändiga, on igal ettevõttel piisavalt palju põhjust, et pöörata tähelepanu sotsiaalmeediale ja suhtlemisele oma klientidega (Ashley, Lee 2015: 81). Uuringud on näidanud, et aktiivne postitamine sotsiaalmeedias aitab ettevõtetel ja brändidel saavutada ka paremat nähtavust otsingumootorite tulemustes (Blazovich *et al.* 2015: 131). Lisaks klientidega suhtlemisele saavad ettevõtted kasutada sotsiaalmeediat ka teistel eesmärkidel: selleks, et hõlbustada ettevõttesisest suhtlust, informeerida ja meelitada osanikke, aga ka värvata uusi töötajaid (Blazovich *et al.* 2015: 130). Üldiselt on igal võrgustikul oma eesmärgid ja kasutusvõimalused, seega ka ettevõtted saavad erinevaid sotsiaalmeedia platvorme kasutada laia valiku ülesannete täitmiseks.

Paljud sotsiaalvõrgustikud pakuvad spetsiaalselt turundajatele mõeldud tööriistu. Näiteks Facebooki äriprofiilide haldajad saavad oma postituste loomisel täpselt valida, millisele sihtrühmale (soo, vanuse, kasutatava keele, huvide ja paljude teiste parameetrite alusel) neid näidatakse ja seeläbi luua personaliseeritud sisuga postitusi (Yuki 2015: 458). Õige

strateegia korral aitavad sotsiaalmeedia kanalid koguda vajalikku infot klientide kohta ja paremini suunata oma sõnumeid õigetele kasutajatele. Ettevõtted saavad hoida ja tugevdada kasumlikke suhteid klientidega, julgustades neid suhtlema omavahel ja avaldama oma arvamust toodetest või teenustest. Näiteks on leitud, et need kasutajad, kes on liitunud ettevõtte kogukonnaga veebis, sooritavad 37% rohkem oste veebis ja 9% rohkem oste *offline*'is kui kliendid, kes ei ole ettevõttega virtuaalmaailmas kuidagi seotud (Manchanda *et al.* 2011: 36).

Mõned uurijad on väitnud ka seda, et brändi tuntus ning kaasatus sotsiaalmeedias võib olla tugevaks mõjutajaks tarbimisotsuste langetamisel (Blazovich *et al.* 2015: 131). See tähendab, et paljud inimesed eelistavad tarbida nende brändide tooteid või teenuseid, kellega neil on varasemalt juba mingit kokkupuudet olnud. Kuna ka riiki või muud reisisihtkohta saab lugeda brändiks (Chen *et al.* 2011: 635), on sotsiaalmeedia tähtis kanal ka sihtkohaturunduse seisukohast. Turismisektorit on interneti ja uute tehnoloogiate levik tugevalt mõjutanud: reisijad saavad turismibüroode agentide asemel koguda ise infot oma reisisihtkoha kohta kas turismiportaalides, foorumites või sotsiaalmeedias ning isegi broneerida transpordivahendeid ja ööbimiskohti veebi-broneeringusüsteemides (Pike 2009: 269). Ettevõtted ja turismiedendusega tegelevad organisatsioonid saavad siinkohal ära kasutada sotsiaalmeedia sisu orgaanilise ja makstud levitamise võimalusi ning tutvustada oma brändi laiemale publikule, kusjuures sõnumite leviku ulatus võib olla põhimõtteliselt ülemaailmne ning ei ole piiratud teatud faktoritega, mis on iseloomulikud traditsioonilistele turunduskanalitele (nt väljaande levitamise ulatus printreklaami puhul või piiratud reklaampinnad välireklaami puhul).

Suurem osa empiirilistest uuringutest keskendub Facebooki kasutamiskogemuse analüüsile ja ettevõtete turundustegevusele just selles võrgustikus. See on ka põhjendatav, sest Facebook on terves maailmas kõige populaarsem ja aktiivsemalt kasutatav sotsiaalmeedia võrgustik. Tänapäevaseks kasutab Facebooki igapäevaselt 1,3 miljardit inimest üle maailma (Facebook 2017). Kim *et al.* leidsid USA ülikoolis läbi viidud uuringus, et noored kasutavad Facebooki keskmiselt üle 1,5 tunni päevas (Kim *et al.* 2016: 663). Samas pakub võrgustik ka kõige rohkem võimalusi ja tööriistu ettevõtetele, et oma brändide kommunikatsiooni selles võrgustikus läbi viia. Uuringutest on selgunud, et

Facebookis on kokku loodud üle 65 miljoni ärikonto (Medianama 2017) ning kasutajad jälgivad oma võrgustikus keskmiselt 7,88 ettevõtte tegevust (Kim *et al.* 2016: 663).

Selles teadustöös uurib autor lisaks Facebookile ka Instagrami turundusvõimalusi. Instagram on üks kõige populaarsemaid sotsiaalmeedia kanaleid maailmas, millel on üle 500 miljoni kasutaja üle maailma (Instagram 2016). Ka Eestis on Instagram Facebooki ja vene sihtrühma seas populaarse võrgustiku Odnoklassniki järel populaarsuselt kolmas sotsiaalmeedia kanal, nooremate vanuserühmade seas aga populaarsuselt lausa teine (Golubev 2016: 21). Instagram on valitud teadustöösse ka seetõttu, et see on empiirilise osa uuringu seisukohast tähtis võrgustik – uuritava reklaamikampaania jaoks kasutatavad visuaalid on leitud tavakasutajate loodud Instagrami piltide seast.

Kuigi sotsiaalmeedia on selgelt saamas aina tähtsamaks kommunikatsioonikanaliks nii tarbijate kui ka ettevõtete jaoks, on mõned uurijad märkinud, et turundajad ei ole ikka veel lõpuni aru saanud sotsiaalmeedia olulisusest ning alles otsivad parimat viisi, kuidas sotsiaalmeedia kanaleid oma äri tarvis ära kasutada (Blazovich *et al.* 2015: 128). Sotsiaalmeedia kui turunduskanali kasutamine nõuab ettevõtetelt ka nutikaid viise, kuidas oma turundustegevuste tulemusi hinnata, mis võib osutuda keeruliseks, eriti arvestades fakti, et tänapäeva ettevõtted kasutavad turundustegevusteks keskmiselt 3,7 platvormi (Kim *et al.* 2016: 662). Berkowitz on välja toonud juba 2009. aastal tervelt 100 erinevat mõõdikut, mille järgi saab arvestada turundustegevuste efektiivsust sotsiaalmeedia võrgustikes (Berkowitz 2009). Autor toob neist välja vaid osa ja grupeerib mõõdikute kategooria järgi tabelis 1.

Aastatega on sotsiaalmeedia võrgustikke veelgi juurde tekkinud ning seega tõenäoliselt kasvanud ka mõõdikute arv. Uute võrgustike tekkega on aina suurenemas ka tarbijatevaheline koostöö ja suhtlus, millest arvestatav osa toimub privaatsetl ning ei ole teistele kasutajatele nähtav (Wind, Sharp 2009: 248). See aga tähendab, et osa infost, mida tarbijad levitavad sotsiaalmeedias, ei jõua kunagi ettevõteteni, seega ka turundustegevuste efektiivsust on aina raskem hinnata. Küll aga saavad turundajad hinnata postitatud sisu kvantitatiivseid tulemusi läbi tegevuste, mida võrgustiku kasutajad võtavad ette nende postitatud sisuga.

Tabel 1. Turundustegevuse efektiivsuse mõõdikud ja kategooriad sotsiaalmeedias

Jälgijate mõõdikud	"Fännide" arv, "fännide" arvu kasvutempo, viraalsuse osakaal, teise järgu levik (info levik läbi oma "fännide" teistele kasutajatele)
Info leviku mõõdikud	Loodud sisu kogus (postituste arvu alusel), loodud sisu levik (näitamiste arvu alusel), sisu leviku muutus sõltuvalt päevast ja kellaajast, sisu leviku sesoonne muutus, konkurentide sisu leviku ulatus, info leviku ulatus sõltuvalt sisu kategooriast, sisu levimine erinevates võrgustikes, sisu mainimiste arv traditsioonilistes meediakanalites, sisu leviku maksumus (rahvusvahelises kirjanduses CPM - cost per mille)
Sihtgrupi mõõdikud	Kaasatud inimeste demograafilised näitajad, kaasatud inimeste huvid ja harjumused, kaasatud inimeste asukoht, kaasatud inimeste suhtluskeeled
Kolmandate veebilehtede mõõdikud	Veebilehe külastuste arv, veebilehe külastuste aeg, külastuste suhe sisu leviku ulatusse (click-through rate), veebiotsingute arvu kasv sotsiaalmeedias levitatava sisu tõttu, nähtavuse muutus otsingumootorite tulemustes
Brändi tuntuse mõõdikud	Brändi äratuntavus ja selle muutus, ostuvalmidus ja selle muutus, mitte-veebipõhiste (offline) tegevuse mõju sotsiaalmeedia sisu levikule, klientide rahulolu muutus, mõju veebimüügile, mõju offline-müügile, mõju teistele offline-tegevustele (nt poodide külastuse muutus), turuosa muutus

Allikas: (Berkowitz 2009); autori jaotus kategooriatesse

Paljude sotsiaalmeedia võrgustike (näiteks Facebook, Instagram, Twitter) ärikontod võimaldavad jälgida tehtud postituste statistikat: kui palju kasutajaid on postitusi näinud, astunud nendega kontakti (kommenteerinud, jaganud teiste kasutajatega) ning milliste demograafiliste näitajatega kasutajate seas on postitatud sisu olnud populaarsem (Barger, Labreque 2013: 69). Tabelis 2 on välja toodud tähtsamate rahvusvaheliste sotsiaalmeedia võrgustike (Barger, Labreque 2013; Kim *et al.* 2016) mõõdikute ülevaade, kusjuures "postituse tüüp" veerus on välja toodud tähtsamad postituse tüübid, mida kasutajad (ka ettevõtted) selles võrgustikus loovad. Siinkohal tuleb märkida, et mõned platvormid (nt

Facebook ja LinkedIn) võimaldavad üles panna väga erinevaid postituste tüüpe ning on kokku võetud ühe märksõnaga – uuendus.

Tabel 2. Orgaanilise sotsiaalmeedia turunduse mõõdikud

Platvormi tüüp	Platvorm	Postituse tüüp	Nõusoleku väljendamine	Negatiivse emotsiooni väljendamine	Arvamuse väljendamine	Postituse jagamine
Sotsiaalvõrgustik	Facebook	Staatuse uuendus	Like	-	Kommentaar	Jaga
	LinkedIn	Uuendus	Like	-	Kommentaar	Jaga
Mikroblogi	Twitter	Lühiarvamusavaldus	Lemmik	-	Vastamine	Retweet
Foto- ja videoplatvorm	Instagram	Foto, video	Like	-	Kommentaar	Jaga sõbraga
	Youtube	Video	Like	Dislike	Kommentaar	-
	Pinterest	Foto, link	Like	Dislike	Kommentaar	Repin
Asukoha ülevaated	Foursquare	Asukoht	Like	Didn't like	Soovitus	Jaga

Allikas: (Barger, Labreque 2013: 69); (Kim *et al.* 2016); autori kokkuvõte.

Peaaegu kõikides võrgustikes on võimalik oma nõusolekut näidata lihtsa meeldimise väljendamisega (*like*) ning oma arvamust pikemalt väljendada kommenteerimise abil. Pea kõik võrgustikud lasevad ka huvipakkuvat sisu teiste võrgustiku kasutajatega jagada, mida saabki pidada tänapäeva virtuaalseks *word-of-mouth* turunduseks ning mis näitab ka postituse leviku ulatust.

Kuna eri sotsiaalmeedia kanalid (ka selles töös uuritavad Facebook ja Instagram) on omavahel väga erinevad nii tarbija kasutamisharjumuste kui ka brändi turundusvõimaluste poolest, on turundustegevuste efektiivsust erinevates kanalites keeruline võrrelda. Kuigi kõik sotsiaalmeedia võrgustikud töötavad samal põhimõttel –

kasutaja loob endale profiili ning suhtleb ja vahetab informatsiooni teiste inimeste ja ettevõtetega (Coelho *et al.* 2016: 459), on funktsionaalsus ja kasutamisharjumused ikkagi väga erinevad. Näiteks Facebook lubab kasutajatel vahetada palju rohkem informatsiooni tüüpe (näiteks pildid, videod, tekstisõnumid, failid, lingid jne) kui Instagram, mis on enamasti keskendunud pildi- ja videomaterjali jagamisele. Suurema valiku võimaluste tõttu on Facebook tänaseks üleküllastunud erineva infoga ning ettevõtetel on aina raskem selle info seest välja paista, mistõttu võib kannatada ka kasutajate interaktsioon postitustega (Bolton *et al.* 2013: 248) – postitusi märkab aina vähem võrgustiku kasutajaid. Selleks, et kasutajateni jõuaks ainult neile huvipakkuv info, on Facebook hakanud piirama brändide postitatud sisu jõudmist kasutajate uudisvoogu.

Ka varasemad uuringud on tõestanud, et Instagramis tehtud postitused saavad üldjuhul rohkem meeldimisi ja kommentaare kui Facebooki postitused (Coelho *et al.* 2016: 464), kusjuures kommentaare on mõlemal platvormil üldjuhul vähem. Põhjuseks on arvatavasti eelkõige kasutaja panus – meeldimise jätmiseks kulub palju vähem aega ja panust kui kommentaari kirjutamiseks, samas kui emotsioon, mida edastada soovitakse, on tihti sama. Erinevust võib põhjustada ka see, et inimesed kasutavad nutiseadmetes tihedmini just Instagrami ning sotsiaalmeedia kasutamine nutiseadmetes on viimastel aastatel kasvanud. Kui 2010. aastal kasutasid ameeriklased nutitelefone 40 minutit päevas, siis 2014. aastal juba 134 minutit (Coelho *et al.* 2016: 465). Tänaseks on see aeg kindlasti kasvanud veelgi. Lisaks sellele kasutavad Instagrami enamasti nooremad inimesed, kes on aktiivsemad ja teadlikumad sotsiaalmeedia võrgustike kasutajad (Golubev, 2016) ning reageerivad teistest rohkem sotsiaalmeedias postitatud sisule.

Suurte sotsiaalmeedia võrgustike populaarsuse kasv ja info üleküllus on kaasa toonud makstud sisu lisamise vajaduse. Mõned aastad tagasi muutsid Facebook ja teised populaarsemad võrgustikud oma algoritme nii, et tasuta turunduslik sisu, mida ettevõtted postitavad oma fännilehtedel, filtreeritakse kasutajate uudisvoost välja. Sellise reeglite muutuse tõttu on brändidel veel raskem jõuda oma Facebooki jälgijate vaatepilti sõnumitega, kui nende eest ei ole võrgustikule makstud (Albergotti *et al.* 2014). Kuna reklaamimüük on sotsiaalmeedia kanalite peamine tulu allikas, siis platvormid soosivad ja pakuvad paremat nähtavust just sellele sisule, mille eest ettevõtte on maksnud (Fulgoni 2015: 232). Tasutud postituste korral peab ettevõtte maksma sotsiaalvõrgustikule

selle eest, et see näitaks nende postitust kas rohkematele inimestele, mitu korda või spetsiifiliselt valitud demograafiliste ja käitumuslike näitajatega sihtgrupile.

Nii nagu orgaanilise sisu, nii ka makstud reklaamide efektiivsust sotsiaalmeedias on sageli raske mõõta, kuigi võrgustike poolt pakutav sisu leviku ja kasutajate interaktsiooni statistika võib olla väga täpne. Postituste statistika näitab enamasti erinevalt mõistetavaid näitajaid, mida omavahel on raske võrrelda. Näiteks postituse katvust (ingl k *reach* või *impressions*), mis näitab, mitme inimese sotsiaalmeedia võrgustikus on postitust näidatud, ei saa võrrelda meeldimiste (ingl k *like*) või kommentaaride arvuga, mis on samuti tähtsad näitajad. Enamasti ei ole võimalik ennustada ka seda, kui palju on sotsiaalmeedia turundus mõjutanud ärinäitajaid, näiteks kasumit (Fulgoni 2015: 234). Sotsiaalmeedia reklaamide kaudu saab küll mõõta, kui palju kasutajaid sisenes veebipoodi või isegi seda, kas ja kui palju inimesi sooritas ostu, kuid ka need näitajad ei anna täielikku ülevaadet sotsiaalmeedia tegevuste tulemuslikkusest, kuna üldjuhul ettevõtted viivad sotsiaalmeedia võrgustikes läbi ka tegevusi, mis otseselt ei suuna kasutajat ostu sooritamisele, vaid on brändi tuntust kasvatava eesmärgiga (Bolton *et al.* 2013: 248). Seega sotsiaalmeedia tegevuste tulemuslikkust saab selgelt hinnata ainult sel juhul, kui just sotsiaalmeedia on ainuke ettevõtte kommunikatsioonikanal.

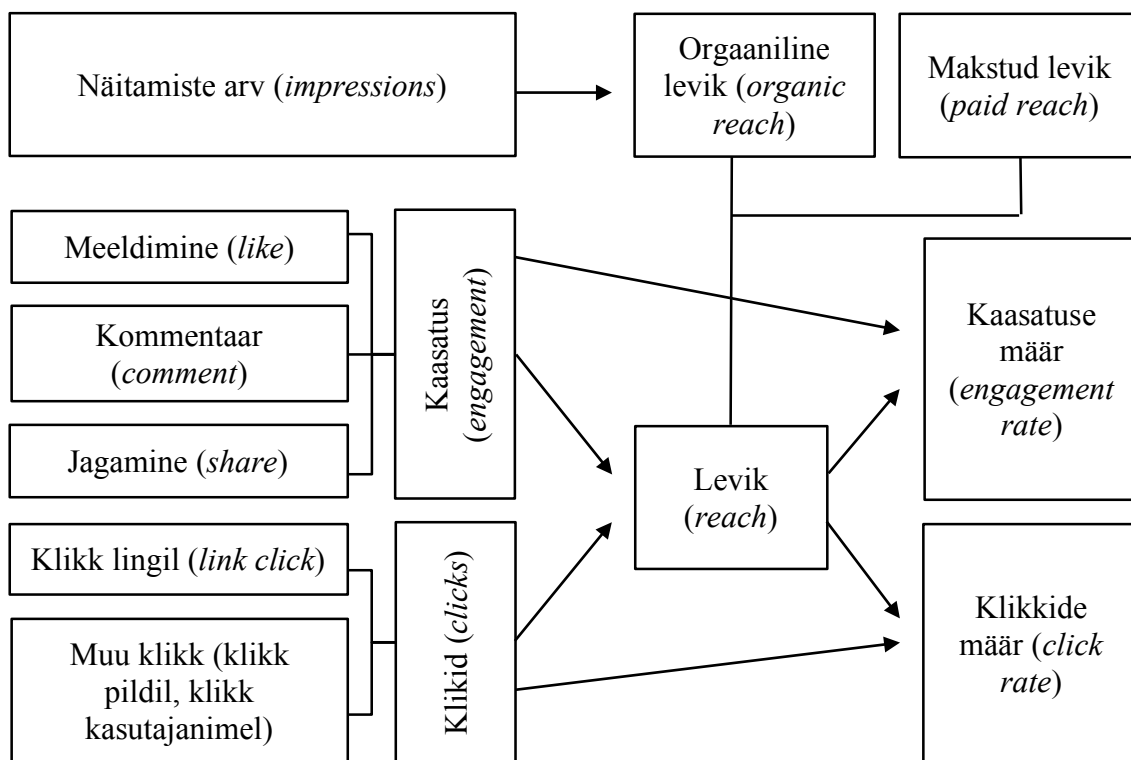
Ka sihtkohaturunduses – turismiressursside ja meelelahutusobjektide, infrastruktuuride, teenusepakkujate ja teiste administratiivsete organite edendamisel (Rubies 2001: 39) – on raske tagantjärgi analüüsida või ennustada sotsiaalmeedia kampaaniate efektiivsust, kui kasutaja ei pea ette võtma mingeid spetsiifilisi tehinguid, näiteks broneerima reisi. Seda probleemi on kirjeldanud Pike ja Page – nende sõnul on turismiarendusega tegelevate organisatsioonide tegevuse efektiivsust keeruline hinnata eelkõige sellepärast, et ka selgeid edunäitajaid on raske määratleda. Riiki saabuvate turistide arv ei ole otseselt kontrollitud või mõjutatud turundustegevuse poolt, mistõttu sageli kasutatav turunduskulude suhe saabuvate turistide arvu ei ole ainuõige viis mõõtmaks turundustegevuste efektiivsust (Pike, Page 2014: 20).

Küll aga pakuvad sotsiaalmeedia reklaamiplatvormid turundajatele head ülevaadet nende postitatud sõnumite levikust ja võrgustikust tegevustest. Sisu jagamist sotsiaalmeedias on nimetatud tänapäeva *word-of-mouth* turunduseks – postituste jagamine tarbijate poolt aitab levitada ettevõtte sisu suurema hulga kasutajateni (Yuki

2015: 459). Kuna sisu jagamine nõuab kasutajalt suuremat panust kui näiteks meeldimise avaldamine, on see kindlasti üks tähtsamaid sotsiaalmeedia kaasatuse mõõdikuid. Lisaks suuremale panusele nõuab sisu jagamine kasutajalt ka lähedasemat suhet brändi sõnumitega, kuna sisu jagamisel oma kogukonnas kasutaja põhimõtteliselt nõustub ettevõtte arvamusega ja seeläbi kujundab ka oma imagot teiste kasutajate silmis (Araujo *et al.* 2015: 74). Kim *et al.* peavad sotsiaalmeedia postituste, eriti makstud reklaamide puhul, üheks tähtsaimaks näitajaks klikkide arvu (Kim *et al.* 2016: 665). Sõltuvalt postituse tüübist võib klikina arvestada mitte ainult üleminekuid võrgustikuvälisele lingile, vaid ka igasugust tegevust, mida kasutaja viib läbi makstud postitusega – olgu selleks meeldimine, kommentaari kirjutamine, jagamine, pildi avamine või postitaja profiili uurimine. Kõik need tegevused mõjutavad omakorda reklaampostituse leviku ulatust.

Selleks, et mõõta makstud reklaampostituste efektiivsust, tuleb kasutada veidi teistsuguseid mõõdikuid kui välja toodud tabelis 2. Kasutajate interaktsioone postitustega on kirjeldanud Moro *et al.*, Yuki ning Kim *et al.* Nende kirjeldatud mõõdikud on tähtsamad näitajad, mida turundajad saavad jälgida Facebooki reklaamiplatvormis, mille kaudu luuakse kahe tänapäeva tähtsama sotsiaalmeedia võrgustiku, Facebooki ja Instagrami reklaampostitusi. Kuna ka selle töö empiirilises osas uuritakse Facebooki ja Instagrami reklaame, siis töö autor ei pea vajalikuks siinkohal välja tuua teiste sotsiaalmeedia võrgustike mõõdikuid. Joonisel 2 on lihtsustatud skeem kasutajate võimalikest tegevustest neis kahes kanalis loodud reklaamidega. Seejuures on tähtis mainida, et need ei ole ainukesed mõõdikud, mida Facebooki reklaamiplatvorm pakub, kuid on neist tähtsamad.

Joonise ülemises osas näidatakse, kuidas jaguneb näitamiste arv. Seejuures näitamise (*impression*) all mõeldakse igasugust postituse laadimist kasutaja brauseris, isegi siis, kui inimene ei võtnud sellega ette mingit tegevust. Sellest üldjuhul väiksem arv on postituse katvus (*reach*), mis näitab, mitme inimeseni postitus on kokku jõudnud. Juhul, kui ühele inimesele on postitust näidatud rohkem kui üks kord, on näitamiste arv katvusest suurem. Katvus omakorda jaguneb orgaaniliseks (mitu jälgijat on postitust näinud) ja makstud katvuseks (mitu inimest, kelleni orgaaniliselt postitus ei ole jõudnud, on seda näinud) (Coelho *et al.* 2015: 462).



Joonis 2. Makstud sotsiaalmeedia postituste tähtsamad mõõdikud ja nendevahelised seosed

Allikas: (Yuki 2015); (Kim *et al.* 2016); (Moro *et al.* 2016: 3343); autori kokkuvõte

Joonise alumine osa aga kirjeldab turundaja seisukohast tähtsamaid mõõdikuid, kuna nende puhul on kasutaja ette võtnud konkreetseid tegevusi: kas avaldanud nõusolekut või positiivset emotsiooni (*like*), jätnud oma kommentaari või jaganud postitust oma personaalsel kontol. Need kolm mõõdikut võetakse tavaliselt kokku mõistega kaasatus (*engagement*). Sellest võib omakorda luua uusi mõõdikuid, näiteks sageli analüüsides kasutatav kaasatuse määr (*engagement rate*), mis sisuliselt tähendab, kui suur osa postitust näinud inimestest (*total reach*) on postitusega ette võtnud toiminguid, ning on suhtarvuna parem mõõdik efektiivsuse mõõtmiseks, eriti mitme erineva postituse võrdlemisel (Graffigna, Gambetti 2015: 6). Veelgi suuremat pingutust nõudev tegevus on klikkimine. See jaotub omakorda lingile klikkimiseks ehk võrgustikust väljapoole liikumiseks (kui postituses on võrgustikuväline link) ja teisteks klikkideks, mis enamasti on võrgustikusisesed (näiteks kui kasutaja klikib postituse teinud profiili nimel, et lisainfot hankida) (Carlson, Lee 2015: 86). Ka klikkide arvust võib omakorda luua

suhtarvu, mida tuntakse ka teistes *online*-meediakanalites kui CTR-i (*click-through rate*) ning mis kirjeldab, kui suur osa postitust näinud kasutajatest on klikkinud lingile (Bolton *et al.* 2013: 257). Seejuures nii turundajate kui ka sotsiaalmeedia võrgustike algoritmide seisukohast on need tegevused erineva tähtsusega. Nii näiteks aitab postituse kommenteerimine või jagamine sellel jõuda rohkemate inimesteni kui lihtsalt “meeldimise” väljendamine (Moro *et al.* 2015: 3344). Mariani *et al.* isegi töid oma teadustöös välja erinevad osakaalud, millega nad seostavad eri tegevuste tähtsust: “like’id” moodustasid 20% kaasatuse tähtsusest, postituse jagamised 30% ning kommentaaride tähtsuse osakaaluks arvestati 50% kogu kaasatusest (Mariani *et al.* 2016: 324). Osakaalud olid arvutatud selle järgi, kui palju aega kulub ühe või teise tegevuse elluviimiseks ning kui palju see mõjutab sõnumi levikut.

Kuigi eelpool mainitud võrgustike mõõdikud annavad hea ülevaate sellest, kui kaasav või huvipakkuv on postitatud sisu, ei saa turundajad oma tegevuste mõju hindamisel keskenduda ainult eelnevalt kirjeldatud kvantitatiivsetele näitajatele. Hoffman ja Fodor väidavad, et sotsiaalmeedia turundus vajab hoopis uusi mõõdikuid, mis ei keskendu vaid lühiajalise kasu saamisele (näiteks “meeldimiste” arvu suurendamine või jälgijate arvu kasvatamine) (Hoffman, Fodor 2010). Ühelt poolt peavad brändid sotsiaalmeedia tegevuste abil looma usaldusväärseid suhteid oma klientidega, mida traditsiooniline meedia siiani pakkunud ei ole; teiselt poolt peaksid ettevõtted senisest vähem keskenduma kvantitatiivsetele näitajatele ning seadma endale kvalitatiivsed eesmärgid. Selliste ülesannete saavutamiseks ja mõõtmiseks võib aga kuluda rohkem aega ja ressursse kui sotsiaalmeedia postituste statistiliste näitajate analüüsile. Samas võib sotsiaalmeedia turunduse tegevustel lühiajalise kasu kõrval olla ka pikema perspektiiviga efekt: tarbija harimine ja usaldusväärsete suhete loomine võib positiivselt mõjutada tema tarbimisotsuseid tulevikus (Coelho *et al.* 2016: 467). See on ka üks põhjuseid, miks turundajad peaksid arvestama sotsiaalmeedia tegevusi osana oma ettevõtte pikemaajalisest turundusstrateegiast.

Eelnevas peatükis andis autor lühiülevaate tänapäeva tähtsamatest sotsiaalmeedia võrgustikest ning nende eripäradest. Kuna paljude ettevõtete jaoks on sotsiaalmeedia muutumas aina tähtsamaks turunduskanaliks, on mitmed võrgustikud loonud spetsiaalselt ettevõtetele mõeldud tööriistu, millega need oma postituste efektiivsust ja kasutajate

tegevust jälgida saavad. Autor annab ülevaate ka tähtsamatest orgaanilise ja makstud sisu mõõdikutest ning võrdles erinevate autorite käsitlust sotsiaalmeedia tegevuste efektiivsuse mõõtmisest.

1.2 Kasutajate loodud sotsiaalmeedia sisu roll tagasiside saamises

Selles alapeatükis kirjeldab autor, kuidas ettevõtted saavad kasutajate loodud sisu analüüsides koguda tagasisidet oma toodetele ja teenustele, teiselt poolt aga kuidas ettevõtted, eriti turismiarendusega tegelevad organisatsioonid saavad kasutajate loodud sisu oma sotsiaalmeedia tegevustesse integreerida ning kuidas nende tegevuste efektiivsust saab mõõta.

Sotsiaalmeedia on muutnud tarbijad ettevõtte sõnumite passiivsetest vastuvõtjatest aktiivseteks info loojateks (Hays *et al.* 2013: 215). Tänapäeva tehnoloogiauuendused on loonud uusi võimalusi ettevõtete ja klientide vaheliseks koostööks. Ramani ja Kumar pakuvad välja, et tänapäeva tehnoloogiad võimaldavad klientidel ühelt poolt olla ühenduses ettevõttega ja aktiivselt panustada selle tegevuste arendamisse ning teiselt poolt hoida omavahel ühendust ja teha koostööd, jagades informatsiooni, kriitikat ja tagasisidet toodete ja teenuste kohta (Ramani, Kumar 2008: 35). See idee ühtib sotsiaalmeedia üldise kontseptsiooniga, mida autor käsitles eelmises alapeatükis: sotsiaalmeedia on turundustööriist, mis võimaldab tugevdada suhteid klientidega. Ka Pentina ja Koh on näidanud, et sotsiaalmeedia turundus on ettevõtete jaoks võimalus lasta klientidel oma igapäevatöös kaasa rääkida ning koguda tagasisidet (Pentina, Koh 2012: 295).

Üldiselt on välja toodud kolm põhilist turundustegevuse kategooriat sotsiaalmeedias: esindatus, kuulamine ja kaasamine (Ananda *et al.* 2016: 6). Esimese all mõeldakse tegevusi sotsiaalmeedias, millega ettevõtted edastavad oma turundussõnumeid ning infot toodete ja teenuste kohta. Seejuures saavad ettevõtted kasutada nii sotsiaalmeedia sisu orgaanilist levikut kui ka luua spetsiifistele sihtgruppidele suunatud reklaame. “Kuulamist” nimetatakse ka passiivseks sotsiaalmeedia kaasamiseks, mille eesmärgiks on turu uurimine ja sotsiaalmeedias toimuva suhtluse monitoorimine ja analüüsimine. See on tähtis eelkõige selleks, et paremini mõista oma sihtturgu ja arendada oma teenuseid

vastavalt sihtrühma soovidele (Slater, Olson 2001: 1059). Viimase kategooria, kaasamise, alla arvestatakse tegevusi, mille abil firma suhtleb oma klientidega ja loob neile lisandväärtust. Selleks võib olla nii klienditeeninduse pakkumine sotsiaalmeedia kanalites kui ka kasutajate loodud sisu integreerimist oma turundustegevustesse.

Lisaks eelpool mainitud ettevõtte tegevustele on sotsiaalmeedial ka teisi eripärasid võrreldes teiste veebiturunduse tööriistadega. Kaplan ja Haenlein eristavad sotsiaalmeedia platvorme teistest internetilehekülgedest eelkõige kolme klientide tegevusega seotud tunnuse tõttu: kommunikatsioon reaajas (kasutajad loovad konstantselt uut sisu ning saavad reageerida loodud sisule kohe kui see on üles laetud), “*many-to-many*” tüüpi interaktsioon (sisu on üles laetud paljude kasutajate poolt ja on avalik ning seda saavad tarbida samuti paljud kasutajad (Peters *et al.* 2013: 96)) ning kasutajate loodud sisu (Kaplan, Haenlein 2010: 60). Need tunnused on aidanud kaasa sotsiaalmeedia arengule ja populaarsuse kasvule nii personaalsetel eesmärkidel kui ka ettevõtete turundamisel üle maailma. Turundajate seisukohast on tähtis nende sotsiaalmeedia eripäradega arvestada ja neid oma huvides kasutada – eelkõige jälgida, millist tüüpi sisu kasutajad postitavad.

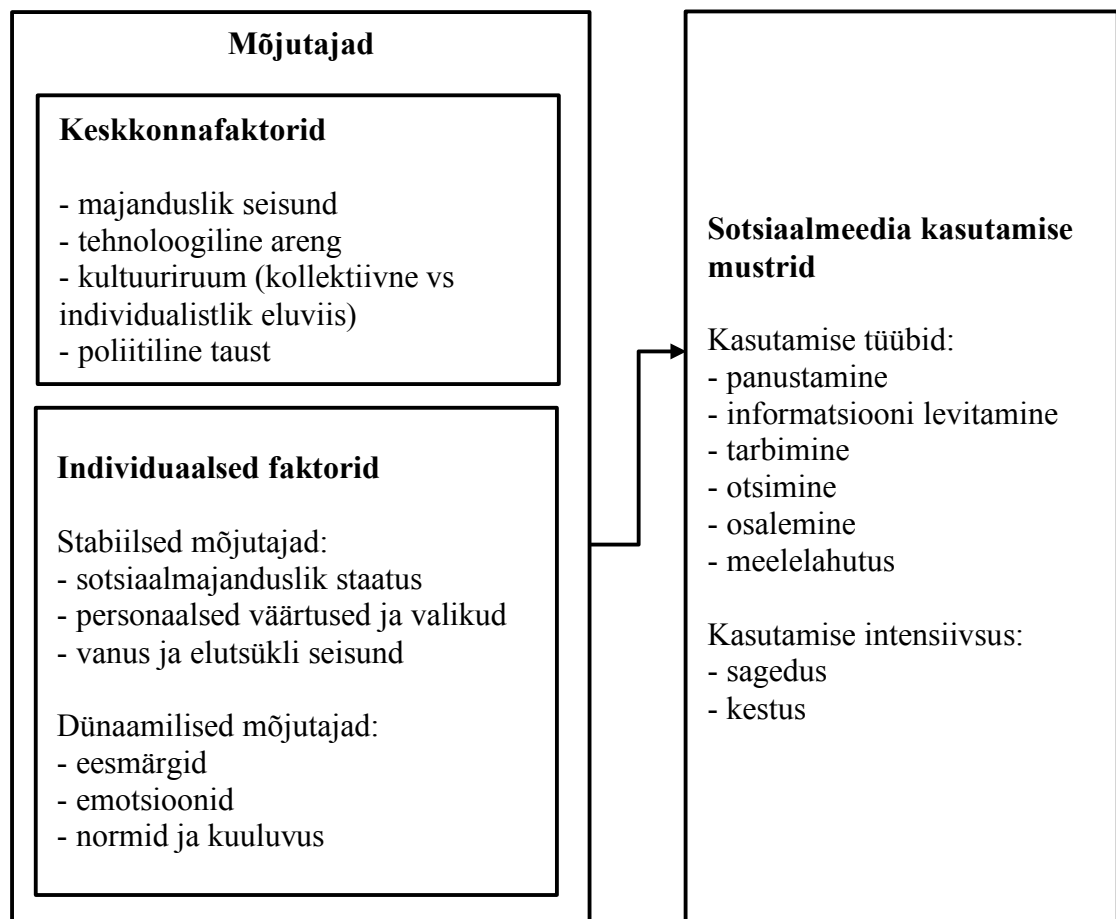
Sotsiaalvõrgustike populaarsuse kasv on kaasa toonud suure koguse kasutajate poolt loodud sisu (inglisekeelses kirjanduses kasutatakse mõistet *user-generated content*). Selleks võivad olla nii toodete ja teenuste kirjeldused, õppematerjalid, kriitilised ülevaated ja igasugused teised võrgustiku kasutajate poolt loodud materjalid (Chen *et al.* 2011: 634). Turunduseteemalises kirjanduses mõistetakse selle all vahel ainult seda sisu, milles räägitakse mingist ettevõttest või mainitakse brändi – info, mis on ettevõtte seisukohast kõige tähtsam. Kuna suur osa kasutajate postitatud sisust on avalik, saavad ettevõtted omaltpoolt seda sisu jälgida ja informatsiooni oma klientidest koguda (Li, Zhan 2011: 243). Sotsiaalmeedia ongi viimastel aastatel saanud tähtsaks kasutajainfo kogumise allikaks, mis võimaldab brändidel jälgida, millist sisu kasutajad nende ettevõtte kohta postitavad ning lisaks ka reaajas sellele reageerida. Kasutajate loodud sisu analüüsimisel üheks kõige suuremaks eeliseks on see, et kogutav info on dünaamiline (Dickinson-Delaporte, Kerr 2014: 470) – uus info lisandub reaajas, mitte hilinemisega, nagu näiteks traditsiooniliste küsitlusega uuringute puhul.

Kuigi 53% aktiivsetest sotsiaalmeedia kasutajatest eelistavad lihtsalt jälgida brände, mitte ei loo uut sisu brändide kohta (Nielsen 2009), võib vähene kasutajate loodud sisu mõjutada brändi tuntust nii positiivselt kui ka tuua kaasa kahju ettevõtte mainele. Seejuures võib sotsiaalmeediasse postitatud sisu jõuda sotsiaalsõrgustikest kaugemale ja olla informatsiooni allikaks ka traditsioonilistele meediakanalitele. Teisisõnu, sotsiaalmeedias levivad sõnumid on ettevõtte seisukohast tänapäeva virtuaalne *word-of-mouth* turundus, kusjuures paljud inimesed loevad sotsiaalmeedias levivat informatsiooni usaldusväärsemaks kui traditsioonilistes kanalites nähtud reklaami (Blazovich *et al.* 2015: 131). Gretzel ja Yoo on leidnud, et teiste tavakasutajate poolt postitatud infot peetakse usaldusväärsemaks, aga ka uuemaks kui see, mille on postitanud bränd ise (Gretzel, Yoo 2008). Seepärast toetatakse tarbimisotsuste langetamisel aina rohkem just sotsiaalmeedias levivale informatsioonile.

Ka Stavrianea ja Kavoura uuringust selgus, et kasutajad usaldavad sotsiaalmeedias levitatavat sisu rohkem kui ettevõtete veebilehtedele üleslaetud infot. Näiteks ettevõtte poolt kontrollitud veebilehtede sisu pidasid tarbimisotsuste tegemisel tähtsaks vaid 21,9% küsitluteest, samas kui Facebooki pidasid tähtsaks infokanaliks 38,5% küsitluses osalenud inimestest (Stavrianea, Kavoura 2015: 321). Samas töös tõid autorid välja, et sotsiaalmeedia reklaamid on mitmetest teistest kanalitest efektiivsemad – kui 23,3% inimestest vastasid, et nad panevad tähele ja arvestavad telereklaamide sisuga, siis Facebooki reklaame pidasid tähelepanuväärseks 28,1% vastajatest. Kuigi ettevõtete veebilehed on endiselt üks kõige rohkem kasutatavaid allikaid informatsiooni hankimiseks (Mangold, Faulds 2009: 360), võivad sotsiaalmeedia võrgustikud paljude kasutajate silmis olla usaldusväärsemad ja mugavamad kanalid vajaliku info hankimiseks, eriti nende platvormide kiire arengu valguses kaasajal.

Kasutajate osalemine sisuloomes võib piirkonniti tugevalt erineda. Bolton *et al.* leidsid, et sotsiaalmeedia kasutamise eripärad sõltuvad suuresti inimese individuaalsetest faktoritest: vanusest, huvidest ja väärtustest, aga ka hetkeseisundist ja -emotsioonidest (joonis 3). Sotsiaalmeedia kasutamise intensiivsus ja eripärad on tugevalt mõjutatud kultuuriruumi ja piirkonna majandusliku sisundi poolt – mida arenenum on tehnoloogia, seda rohkem võimalusi ka sotsiaalmeedia kasutamiseks ja sisuloomes osalemiseks. Hofstede märgib, et sotsiaalmeedia kasutamise tendentsid ja aktiivsus sõltuvad suuresti

ka kohalikust kultuuriruumist: kas rahvusele on omane kollektiivne või individualistlik eluviis (Hofstede 2001: 83) – seejuures esimese puhul on kasutajatele iseloomulikum informatsiooni jagamine ning olemasolevate suhete hoidmine ja tugevdamine, samal ajal kui individualistid eelistavad sotsiaalmeedias tarbida informatsiooni ja kasutada võrgustikke meelelahutuslikul eesmärgil.



Joonis 3. Sotsiaalmeedia kasutamise mõjutajad

Allikas: (Bolton *et al.* 2013: 249; Hofstede 2001: 83); autori kohandused.

Ettevõtetal on tähtis jälgida, kas ja millist sisu nende toodete või teenuste kasutajad sotsiaalmeedias levitavad. Kim ja Johnson tõestasid, et positiivne kasutajate loodud sisu Facebookis tekitab naudingut ja positiivseid emotsioone ka teistes sotsiaalmeedia kasutajates ning võib kaasa aidata nii brändi maine kui ka müügitulemuste kasvatamisele (Kim, Johnson 2016: 107). Kuna brändiga seotud kasutajate sisu võib mõjutada potentsiaalsete klientide tegevust, saab kasutajate loodud sisu jälgimise ja analüüsi abil parema ülevaate sellest, mida kasutajad arvavad ettevõttest ja selle konkurentidest. Park

ja Lee leidsid, et negatiivsel brändiga seotud kasutajate sisul on tugevam mõju kui positiivsel (Park, Lee 2009: 64) – seepärast peavad ettevõtted tähelepanu pöörama igasugusele tagasisidele, mida nad sotsiaalmeedia võrgustikest saavad, eriti tänapäeval, kui see võib lühikese aja jooksul jõuda paljude inimesteni.

Ettevõtetel ei ole üldjuhul kontrolli selle info üle, mida kasutajad sotsiaalmeedia võrgustikes levitavad, kuid sellegipoolest on oluline seda pidevalt jälgida ja vastavalt tegutseda. Ettevõtetel on oluline aru saada, kus, millal ja millist sisu inimesed postitavad ning ära kasutada positiivseid kommentaare oma toodete või teenuste turundamisel, samal ajal aga adekvaatselt reageerida igasugustele negatiivsetele hinnangutele. Kriitilised ülevaated võimaldavad seejuures ka parandada toodete ja teenuste kvaliteeti ning tugevdada suhteid oma tarbijatega (Blazovich *et al.* 2015: 132). Postituste sisu ja statistika (näiteks meeldimiste arv) aitavad ettevõttel mõista, millised toote või teenuse omadused kasutajatele kõige rohkem meeldivad, milliseid probleeme esineb tarbimisel ning kas ja miks kasutajad eelistavad konkurentide tooteid või teenuseid. Sotsiaalmeedias figureerimisel ja kasutajate loodud sisul võib olla ka teisi positiivseid omadusi, mida on tihti raske mõõta (eriti lühiajaliselt), kuid mis võivad pikas perspektiivis kaasa tuua kasu ettevõttele ja brändile.

Sotsiaalmeedia võrgustikud avavad turundajatele ka teisi uusi võimalusi kasutajate loodud sisu analüüsimiseks, mida traditsiooniline meedia ei paku (Fulgoni 2015: 236). Näiteks saab sotsiaalmeedias postitatud sisule või reklaamidele reaajas tagasisidet nii kasutajate poolt (meeldimised ja kommentaarid) kui ka platvormi poolt (kuidas reklaam töötab ja kas on relevantne valitud sihtrühma jaoks). Eelmises alapeatükis kirjeldatud mõõdikud aitavad ettevõttel mõista, millise sisuga postitused töötavad efektiivsemalt, see omakorda aitab turundajatel paremini planeerida oma tegevusi tulevikus ning isegi paremini aru saada oma sihtrühma ootustest ja vajadustest. Selline tagasiside on eriti oluline just turismiturundusega tegelevatele ettevõtetele, kelle turundustegevused toimuvad tihti väljaspool koduriiki ja teistsuguse kultuurilise taustaga inimeste jaoks ning traditsiooniliste tagasisidemeetodite kasutamine võib osutuda keeruliseks ja kulukaks nii ajaliselt kui ka eelarve poolest.

Turismisektoris on sotsiaalmeedia tähtsus aina kasvamas. Viimase aastakümne jooksul on informatsiooni levitamise võimalus ja kiirus väga palju suurenenud, kuna lisaks uute

võrgustike tekkimisele on paranenud ka tehnoloogiad (Shoval, Isaacson 2009: 76). Kui varem pidi informatsiooni üleslaadimiseks kasutama statsionaarset või sülearvutit, siis nüüd hõlbustavad informatsiooni (eriti visuaalse info) levitamist mobiilsete seadmete (nutitelefonid, tahvelarvutid) lai kasutamine kogu maailmas. Lo *et al.* uuringu järgi lausa 76,1% Hong Kongi külastavatest turistidest laevad sotsiaalmeediasse pilte oma reisist (Lo *et al.* 2011: 729). Ka Latorre *et al.* väidavad, et sotsiaalmeedia on saanud tänapäeva turismikultuuri lahutamatuks osaks (Latorre *et al.* 2014: 18). Viimaste aastate võrgustike areng on totaalselt muutnud viise, kuidas tarbijad koguvad infot toodete ja teenuste kohta. Turistid mitte lihtsalt ei püüa nautida uusi elamusi, mida neile reisimine pakub, vaid ka aktiivselt salvestavad ja levitavad oma elamusi veebis, kusjuures suur osa sellest infost on kättesaadav avalikult, mitte ainult lähedastele inimestele. See aga tähendab, et ühelt poolt on kogu see info heaks võimaluseks koguda turistide tagasisidet, teiselt poolt aga uutele reisijatele hea allikas (lisa-)informatsiooni kogumiseks oma reisisihtkoha kohta.

Visuaalne informatsioon (eelkõige sihtkoha fotod) on alati olnud reisiotsuste tegemisel tähtsal kohal (Shoval, Isaacson 2009: 109). Varasemalt said turistid selle info kätte kas trükimaterjalide, televisiooni või turismibüroode kaudu. Eelnevalt kirjeldatu aga tähendab, et tänapäeval on see info palju lihtsamini kättesaadav. Uuringud (Syed-Ahmad *et al.* 2009) näitavad ka seda, et inimesed usaldavad teiste turistide pilte ja tagasisidet rohkem kui infot, mida pakuvad turismiedendusega tegelevad organisatsioonid. Tänapäeval on sotsiaalmeediast saanud põhiline virtuaalse *word-of-mouth* turunduse platvorm, mis võimaldab kasutajatel oma tuttavate võrgustiku kaudu koguda usaldusväärset informatsiooni sihtkoha kohta, turundajatel aga loodud sisu analüüsides aru saada, millised on turistide ootused ja reaktsioonid külastamisel, millised vaatamisväärsused ja objektid pakuvad rohkem huvi ning vastavalt sellele planeerida oma tulevase turundustegevusi.

Sihtkohaturundusega tegelevatel organisatsioonidel on tähtis aru saada, miks ja kuidas inimesed osalevad sisuloomes. Fotis *et al.* töid välja kaks põhilist põhjust, miks sotsiaalmeedia kanalid on reisijate seas saamas aina populaarsemaks (Fotis *et al.* 2012: 17). Esiteks, potentsiaalsed turistid näevad sotsiaalmeediat kui kanalit, kust saada usaldusväärset infot teistelt kasutajatelt sihtkohas kogetu kohta. Autorid leidsid, et mõned tarbijad usaldavad sotsiaalmeediast leitud informatsiooni sarnaselt infole, mida nad

saavad oma perekonna liikmetelt või sõpradelt (Fotis *et al.* 2012: 19). Teiseks, sotsiaalmeediasse postitamine ja seal toimuvad diskussioonid lubavad kasutajatel olla teistele kasulikud ja suurendavad kogukonna tunnet. Ka Chen *et al.* leidsid, et kasutajate tagasiside võib mõjutada teiste reisijate otsuseid. Nemad analüüsisid Hiina veebi-turismibüroode kasutajate tagasisidet ning leidsid, et reisijate ülevaated mõjutasid hotelliruumide broneerimiste arvu – uuringus selgus, et 10-protsendiline kasv külastajate hinnangutes suurendas hotellibroneeringute arvu rohkem kui 5 protsendi võrra (Chen *et al.* 2011: 637-638). Reisijate arvustused veebiplatvormidel aitavad potentsiaalsetel turistidel paremini hinnata reisisihtkoha sobivust ja saada paremat ülevaadet pakutavatest teenustest ning seeläbi võivad positiivselt mõjutada müügitulemusi.

Kui Chen *et al.* uuringus analüüsi arvustusi ainult ühel veebilehel, siis sotsiaalmeedias kasutajate postitatud info leidmine võib osutuda tülikamaks. Esiteks, kasutajad postitavad pilte ja muud sisu erinevatesse sotsiaalmeedia võrgustikesse: Facebook, Twitter, Instagram, Flickr jpt. See tähendab, et infot tuleb koguda mitmest erinevast kanalist, kusjuures tööriistu, mis viiksid läbi otsingut kõikides sotsiaalmeedia kanalites, on praktiliselt võimatu leida. Teiseks, ka need võrgustikud eraldi ei paku häid võimalusi kogu selle info otsimiseks. Latorre *et al.* leidsid uuringut läbi viies, et sotsiaalmeedia kanalid lubavad otsida infot erinevate kriteeriumide järgi – näiteks postituse asukoha või märksõnade (*hashtags*) kaudu, kuid see ei garanteeri, et sellise otsingu tulemusena võrgustik näitab kõiki postitusi, mis on tehtud otsitud kohas või selle märksõnaga (Latorre *et al.* 2014: 22). Mitmete kasutajate privaatsussätted võivad sellist otsingut piirata. Lisaks ei paku paljud võrgustikud (näiteks Instagram) võimalust läbi viia kombineeritud otsingut, vaid lasevad otsida infot ainult ühe kriteeriumi järgi. See tähendab, et turundajad ei suuda kunagi leida kogu neile huvipakkuvat sisu ning erinevate kriteeriumidega otsinguid läbi viies võib osa leitud infost kattuda.

Kasutajad eelistavad oma sotsiaalmeediakanalites näha eelkõige oma sõprade, äärmisel juhul ka huvipakkuvate ettevõtete sisu ning soovivad oma uudisvoogudes näha vähem makstud, “liiga reklaamilikku” sisu (Fulgoni 2015: 232). Seejuures selgub Facebooki läbiviidud uuringust (Facebook 2014), et suurem osa sisust, mida kasutajad nimetavad “reklaamilikuks”, on tegelikult postitused nende brändide poolt, mida nad ise sotsiaalsõrgustikus jälgivad. Kuna makstud reklaam võimaldab ettevõtetel palju

täpsemalt valida oma postituse sihtrühma kui orgaanilistel postitustel, võib hästi läbimõeldud strateegia korral jätta kasutajatele mulje, et tegu polegi ettevõtte konto alt tehtud postitusega. Coelho *et al.* on oma uuringus järeldanud ka seda, et sotsiaalmeedias töötavad kõige efektiivsemalt need postitused, mis toovad kasutajale kaasa naudingut või hüvesid ning ei ole ainuüksi kommertslikud postitused, mis ainult tutvustavad tooteid ja teenuseid või nende hindu (Coelho *et al.* 2016: 469). Siinkohal ongi brändidel hea võimalus ära kasutada teiste kasutajate poolt loodud sisu oma huvides, kuna need ei mõju suure tõenäosusega reklaamilikkudena ning samas annavad edasi siirast emotsiooni, mida kasutaja on püüdnud edastada oma jälgijatele.

Selline koostöö teiste kasutajatega võimaldab turundajatel kasutada kasutajate loodud sisu nii oma brändikommunikatsiooniks kui ka saada kasutajate poolt reaajas tagasisidet nendele postitustele – ettevõtted saavad oma kanalite kaudu koguda rohkem statistikat kui teiste kasutajate privaatsete lehekülgede kaudu. Tagasiside hindamine võib aga ettevõtte seisukohast osutuda keeruliseks. Selle jaoks ei ole välja töötatud spetsiaalseid mudeleid ega valemeid (Gambetti, Graffigna 2015: 3), kuna ka erinevaid näitajaid on sotsiaalmeedias väga palju. Paljud uurijad ja turundajad keskenduvad vaid sotsiaalmeedia kvantitatiivsetele näitajatele nagu näiteks postituste katvus või meeldimiste arv, unustades ära inimlikud emotsioonid ja käitumismustrid, mis võivad ka väga hästi peegeldada kasutajate arvamust. Selleks tuleb aga teha sügavamalt ja ajakulukamat analüüsi, näiteks märksõnade (*hashtag*) abil välja selgitama, millise teema või emotsiooniga on postitus seotud, või geolokaliseerimise abil püüda aru saada, kus ja millal kasutajad postitusi teevad (Latorre *et al.* 2014: 21).

Tänapäeva tehnoloogiate arenguga on tarbijate võim brändide üle kasvanud – ettevõtete tegevust peetakse aina vähem usaldusväärseks ning ostuotsuste tegemisel toetutakse aina rohkem teiste tarbijate arvamusele või infole. Juba 2013. aastal leidsid Rehmet ja Dinnie, et turismisektoris on just kasutajate loodud bränding efektiivsem traditsioonilistest reklaamidest (Rehmet ja Dinnie 2013: 36). Ka teised uuringud on tõestanud, et kasutajate loodud sisul on ettevõtete jaoks mitmeid eeliseid: võimalus jälgida tarbijaid, kuluefektiivsus ja kiire tagasiside toodetele ja teenustele. Sotsiaalmeedia kanalite oskuslik kasutamine võimaldab brändidel laiendada oma traditsioonilise turunduse piire, luues oma tarbijatega usaldusväärsed suhted ja kahepoolse kommunikatsiooni.

Sotsiaalmeedia on saamas aina populaarsemaks turunduskanaliks ettevõtete, kaasaarvatud sihtkohaturundusega tegelevate organisatsioonide seas. Selleks, et kõrge konkurentsiga sotsiaalmeedia võrgustikes silma paista, peavad ettevõtted varasemat tegevust analüüsima ning leidma, millised postituste tüübid erinevates võrgustikes efektiivsemalt töötavad. Autor toob käsitletud autorite nägemused sellest, millist tüüpi postitused on sotsiaalmeedia platvormidel efektiivsemad, tabelis 3, seejuures viimases tulbas on välja toodud soovitusel sotsiaalmeedia turundajatele.

Tabel 3. Soovitused efektiivseteks sotsiaalmeedia turundustegevusteks

Uuring	Küsimus	Soovitus
Coelho et al (2015: 464)	Millisel platvormil on postituste kaasatuse määr kõrgem?	Instagram
Coelho et al (2016: 468)	Millise teemaga postitused saavad kõrgemat kaasatuse määra kui teised?	Toit
Yuki (2015: 464)	Millise eesmärgiga postitused on efektiivsemad?	Praktilise väärtusega postitused (soovitus, nõuanne)
Gretzel, Yoo (2008); Stavrianea, Kavoura (2015: 321)	Millist infot peavad kasutajad usaldusväärsemaks?	Tavakasutajate poolt loodud postitused
Hofstede (2001: 83)	Millistes piirkondades on kasutajad sotsiaalmeedias aktiivsemad?	Kollektivistlikud kultuurid
Kim ja Johnson (2016: 107)	Millist tüüpi postitustel on positiivsem mõju teistele kasutajatele?	Positiivse temaatikaga postitused

Allikas: (Coelho et al 2015); (Yuki 2015); (Gretzel, Yoo 2008); (Stavrianea, Kavoura 2015); (Hofstede 2001); (Kim, Johnson 2016); autori kokkuvõte.

2. VÄLISMAALASTE ARVAMUSE ANALÜÜS SOTSIAALMEEDIA KAMPAANIA ABIL

2.1 Visit Estonia sotsiaalmeedia tegevuste ülevaade ja uuringumetoodika tutvustus

Selles alapeatükis tutvustatakse Ettevõtluse Arendamise Sihtasutuse (edaspidi EAS) turismiarendusosakonna tööd ja turundustegevusi sotsiaalmeedias ning kirjeldatakse uuringumetoodikat ja andmete kogumise viisi.

EASi turismiarendusosakonna eesmärk on edendada Eestit kui turismisihtkohta ja suurendada Eesti turismiteenuste konkurentsivõimet maailmas (Estonian Tourist Board 2017). Nende eesmärkide täitmiseks viiakse läbi turundustegevusi ja tehakse koostööd teiste turismiarendusettevõtetega nii kodumaal kui ka välisriikides. Oma turundustegevustes lähtub EAS suurima turismitulu potentsiaaliga riikidest ning jaotab need nelja kategooriasse vastavalt turundusinvesteeringute tulususele (Estonian Tourist Board 2017):

1. Esmase prioriteediga turud: Soome, Venemaa, Läti
2. Teisese prioriteediga turud: Rootsi, Norra, Saksamaa, Suurbritannia
3. Riigisisene turism
4. Kauged turud: Hiina, Jaapan, USA

Turismiarendusosakonna peamiseks kanaliteks kõikidel sihtturgudel on Eestit tutvustavad veebilehed (visitestonia.com ja puhkaeestis.ee) ning ametlikud sotsiaalmeedia kontod (Estonian Tourist Board 2017), millest tähtsamad on välja toodud järgmisel skeemil.

Rahvusvahelised kontod	Sihtturgude põhised kontod
Facebook: Visit Estonia http://www.facebook.com/visitestonia	Facebook (Soome): Löydä Viro, Visit Estonia http://www.facebook.com/visitestonia.fi
Twitter: @visitestonia http://www.twitter.com/visitestonia	Facebook (Venemaa): Открой для себя Эстонию http://www.facebook.com/visitestonia.ru
Instagram: visitestonia http://www.instagram.com/visitestonia	Facebook (Läti): Iepazīsti Igauniju http://www.facebook.com/visitestonia.lv
Snapchat: visitestonia	
Youtube: visitestonia http://www.youtube.com/user/visitestonia	Facebook (Rootsi): Estland – Visit Estonia http://www.facebook.com/visitestonia.se
Vimeo: Visit Estonia http://www.vimeo.com/visitestonia	Facebook (Norra): Estland – Visit Estonia http://www.facebook.com/visitestonia.no
Pinterest: Visit Estonia http://www.pinterest.com/visitestonia	
Flickr: Visit Estonia http://www.flickr.com/photos/visitestonia	Facebook (Saksamaa): Estland – Visit Estonia http://www.facebook.com/visitestonia.de

Joonis 4. Visit Estonia sotsiaalmeedia kontode ülevaade (autori koostatud).

Nagu jooniselt näha, on Visit Estonia (EASi turismiarendusosakonna hallatavad kontod) esindatud paljudes tähtsamates sotsiaalmeedia võrgustikes. Peamisteks informatsiooni jagamise kanaliteks on rahvusvahelised kontod, mille sisu on inglisekeelne: Facebook ja Twitter. Lisaks neile kasutatakse fotomaterjalide jagamiseks Instagrami, Pinteresti ja Flickr'i kontosid, Eestit tutvustavaid videosid ja Visit Estonia videoreklaame hoitakse Youtube'i ja Vimeo kanalitel. Kõige uuemal, mõned aastad tagasi avatud Snapchati kontol, tutvustatakse külalis-sisuloojate abil erinevaid Eesti paiku ja kajastatakse suuremaid sündmusi. Segmenteerimine on tähtis protsess sihtkoha turundustegevuste planeerimisel ja elluviimisel, sest enamasti viiakse sihtkohta edendavaid turundustegevusi läbi erinevates piirkondades, kus inimeste tarbimisharjumused, väärtused ja elustiil võivad olla väga erinevad (Keller 2008: 94). Seepärast on lisaks rahvusvahelistele kontodele Facebookis loodud ka fookusturgude kontod kohalikes keeltes: soome-, vene-, läti-, rootsi-, norra- ja saksakeelsed fännilehed. Osa sihtturgude kontode sisust on sama, mis ka rahvusvahelisel lehel (tõlgitud kohalikku keelde), kuid

olenevalt sihtturu vajadustest ja turunduseesmärkidest kasutatakse ka teistsugust sisu ja viiakse läbi turuspetsiifilisi sotsiaalmeedia kampaaniaid.

Suurem osa sotsiaalmeedia turundusele keskenduvaid uuringuid kasutavad küsimustikke ja analüüsivad kasutajate arvamust vaid illustratiivsel eesmärgil loodud postitustele. Näiteks Kim ja Johnson viisid läbi veebipõhise küsimustiku, et välja selgitada, kas ja kuidas mõjutavad sotsiaalmeedia reklaamid kasutajate ostuotsuseid (Kim ja Johnson 2016: 101). Seejärel viidi hüpoteeside testimiseks läbi erinevad statistilised analüüsid. Ka Popp ja Woratschek viisid läbi veebiküsimustiku, et mõista, kas ja kuidas huvi mingi teema vastu sotsiaalmeedias mõjutab kuuluvustunnet vastava valdkonna huvigruppidesse (Popp ja Woratschek 2016: 189). Tegelikku sotsiaalmeedia sisu ja reklaame ning nende efektiivsust uuritakse aga väga harva. See on ka arusaadav – selles töös tehtud uuringu läbiviimine on väga ajakulukas ja kallis protsess. Autor kasutab mitme kuu vältel kestnud sotsiaalmeedia kanalite reklaamide andmeid. Autori arvates on selline reklaamide analüüs õigem, kuna vaadeldud on päriselt sotsiaalmeedias üleval olnud reklaame, mitte fiktiivseid näiteid, ning see annab parema ülevaate suurema valiku kasutajate reaktsioonidest nende reklaamide suhtes.

Üks sarnase ülesehitusega uuring on olnud Geurin ja Burchi tehtud töö, kus analüüsiti spordirõivaste brändide enda ja nende kasutajate poolt sotsiaalmeedias loodud reaalselt sisu ja statistilisi näitajaid (näiteks interaktsioone postitustega) sotsiaalmeedia kanalites (Geurin ja Burchi 2016: 6). Selles uuringus võrreldi erinevate brändide enda postituste ja kasutajate poolt sotsiaalmeedia kanalites loodud sisu efektiivsust (katvus, kaasatus, kaasatuse määr jne) ning uuriti, kas erinevate mõjutajate ja efektiivsuse vahel leidub seoseid (korrelatsioon).

Selles töös kasutab autor EAS-i poolt läbi viidud sotsiaalmeedia kampaania andmeid. Tegemist on esmaste andmetega ja andmete kogumise viisi võib nimetada vaatluseks. Kampaania toimus ajavahemikus mai 2016 – detsember 2016. Selle käigus otsiti Eestit külastavate turistide ja kohalike elanike loodud Instagrami pilte – selleks oli loodud spetsiaalne otsingumootor, mis võimaldas otsida ja filtreerida Instagrami pilte kas märksõna (hashtag), pildi asukoha või postituse keele järgi. Selle tööriista abil otsiti kasutajate postitusi, mis olid tehtud kas turistide strateegilistes paikades (nt Tallinna vanalinn, spad, populaarsemad kohvikud ja restoranid) või märksõnadega, mida EAS

soovis kasutada Eesti tutvustamiseks (näiteks #tallinnfashionweek või #hedonspa). Pärast seda, kui postituse teinud inimeselt oli saadud luba tema pilti Visit Estonia kontodel kasutada, postitati need Facebooki ja Instagrami sihitud reklaamidena Visit Estonia sotsiaalmeedia kontode alt teisele tähtsusega turgudel – Rootsi (fookusega Stockholmi ümbrusel), Norra (fookusega Oslo ümbrusel) ning teised Euroopa riigid (linnad, mille lennujaamadest sai 2016. aastal otselennuga Tallinna lennata). Need turud olid valitud eelkõige EASi turunduseesmärkidest lähtuvalt – ühelt poolt sooviti kasutajate loodud sisu kaudu näidata, mida nende riikide elanikud Eestis kogeda saavad, teiselt poolt aga reklaamide kaudu kogutud info abil paremini aru saada uuritavate turgude huvidest ja eelistustest.

Reklaamid olid üles laetud Visit Estonia Facebooki ja Instagrami sihtturu põhistele lehekülgedele (Facebookis Visit Estonia Rootsi kontole, Norra kontole ja rahvusvahelisele kontole; Instagramis rahvusvahelisele @visitestonia kontole). Hiljem analüüsiti reklaamide efektiivsust erinevate näitajate põhjal ning tehti järeldusi erinevate sihtturgude kohta. Kampaania täpsem ülesehitus ja fotode selekteerimise protsess on välja toodud lisas 1. Leitud pildid ja postitatud reklaamid jaotas autor 7 kategooriasse pildil kujutatud teemade järgi: meri/jahid/rand, mood/moeüritused, loodus/mets, Tallinna vanalinn, restoranid/kohvikud/toit/magustoidud, spa/majutus ja linnapilt/grafiti/urbanistlik kunst. Reklaamid olid suunatud postituse kategooriale vastavate huvidega inimestele (näiteks “spa/majutus” tüüpi reklaamid targeteeriti järgmiste huvidega inimestele: spa, ilu, iluprotseduurid, kosmeetika, näohooldus, kehahooldus jne). Näited erinevate kategooriate reklaamidest on välja toodud lisas 2.

Kogutud andmed pärinevad Facebooki ja Instagrami ühisest reklaamiplatvormist Facebook Adverts Manager. Kokku on analüüsitud 288 reklaami andmeid – 135 reklaamipostitust Facebookis ja 153 Instagramis. Neist 98 olid seadistatud Rootsi turule, 98 Norra turule ja 92 teiste riikide kasutajatele. Reklaamid jõudsid kokku 1 667 293 Rootsi elaniku ja külastaja, 5 080 894 Norra elaniku ja külastaja ning 4 994 880 teiste Euroopa riikide elaniku ja külastaja sotsiaalmeedia võrgustikesse. Reklaamide katvus uuritud turgudel on üsna hea, kuid kuna igal turul viidi läbi vaid piiratud arv vastava teema reklaame (näiteks Rootsi turul “Loodus/mets” tüüpi reklaame vaid 10, millest iga reklaam jõudis keskmiselt 11 793 inimeseni), tuleks teemade efektiivsuse analüüsi

erinevatel turgudel suhtuda ettevaatusega – nii väikese valimi (vastava teema reklaami katvus) puhul on raske teha üldistusi kogu riigi elanike eelistustest. Ometi annab reklaamide analüüs hea ülevaate sellest, millised teemad pakuvad eri riikide elanikele rohkem huvi ning on efektiivsemad sotsiaalmeedia reklaamides kasutamiseks. Kindlasti saaks parema ülevaate erinevate riikide elanike huvidest siis, kui lisaks kvantitatiivsete andmete analüüsile viidaks läbi ka kvalitatiivne uuring, näiteks fookusgrupi intervjuud huvipakkuvate sihtgruppidega ning uuritaks nende arvamust Eestist ja teemadest, mis neile Eestisse reisimisel võiksid huvi pakkuda.

Teooriaosas lehekülgedel 14–15 on välja toodud mitme autori (Fulgoni 2015; Bolton *et al.* 2013) kitsendused sotsiaalmeedia turundustulemuste analüüsi osas, nendega tuleb arvestada ka selle töö lugemisel. Uuringu andmeid analüüsides tuleb arvestada sellega, et antud uuring ei peegelda turistide arvamust Eestist ega võta arvesse Eestisse reisivate turistide statistikat, seega autor ei saa väita, et leitud tulemuste abil saab mõjutada Eesti külastajate hulka või nende arvamust Eestist. Küll aga näitab antud töö autor, millist tüüpi reklaampostitused töötavad uuritud turgudel paremini ning toob välja omapoolse arvamuse sellest, millised sotsiaalmeedia reklaamid on efektiivsemad Eesti tutvustamiseks välismaalastele.

2.2 Kampaania käigus kogutud informatsioon ja järeldused

Selles alapeatükis analüüsib autor Visit Estonia (EASi turismiarendusosakonna) sotsiaalmeedia kontodel läbi viidud kampaania tulemusi. Tulemuste analüüsil tugineb autor lehekülgedel 11 ja 12 välja toodud tähtsamatele sotsiaalmeedia võrgustike mõõdikutele ja leheküljel 16 välja toodud makstud reklaampostituste mõõdikutele ning mõõdikutele, mida võimaldab reklaampostituste kohta koguda reklaamvõrgustik Facebook Adverts Manager – postituse levik (*reach*), postituse kaasatus (*engagement*), reklaampostituse maksumus. Lisaks sellele viis autor läbi sügavama sisuanalüüsi ning leidis manuaalselt iga reklaampostituse meeldimiste (*like*) ja kommentaaride (*comment*) arvu, reaktsioonid, mida kasutajad väljendasid oma kommentaarides, ning kas reklaampostituse pildil oli kujutatud inimest või mitte. Kuigi teooriaosas on välja toodud Yuki seisukoht sellest, et postituse jagamine (*share*) on sotsiaalmeedia üks tähtsamaid näitajaid (vt lehekülg 14), jätab autor siinjuures postituste jagamise arvu analüüsist välja

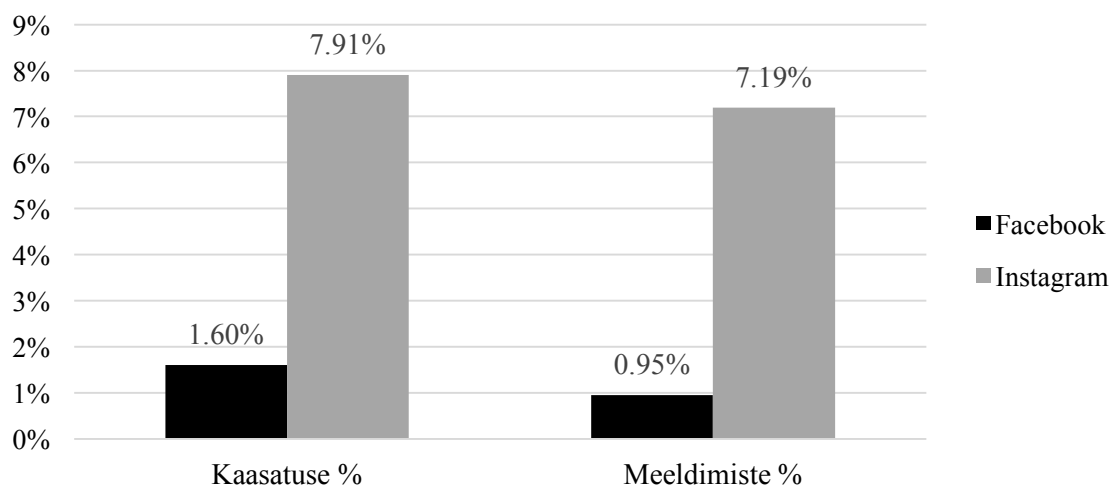
– selles töös uuritavad reklaampostitused said võrreldes teiste tegevustega väga vähe jagamisi ning antud töö seisukohast on see näitaja ebaoluline.

Autor on toonud teooriaosas välja Bolton *et al.* ja Hofstede seisukohad (vt joonis 3) sotsiaalmeedia kasutamise eripäradest ja intensiivsusest. Uuringud on tõestanud, et individualistid eelistavad otsida ja koguda informatsiooni enda jaoks, samas aga kollektivistlikes kultuurides inimesed kasutavad sotsiaalmeediat selleks, et saavutada emotsionaalset tuge (Hsu *et al.* 2014: 234). Sarnaseid tendentse saab näha ka antud töös kolmel erineval turul läbi viidud reklaamide tulemustest (tabel 4). Kuigi erinevatel turgudel olid kampaania käigus kulutatud reklaamide summad mõnevõrra erinevad ning levik ja kaasatus sõltuvad makstud reklaampostituste puhul sageli just kulutatud summast (mida rohkem raha on kulutatud reklaamile, seda rohkemate inimesteni postitus jõuab ja seda rohkem inimesed sellele reageerivad), saab ikkagi võrrelda turgudevahelisi erinevusi suhtarvudes – kaasatuse ja meeldimiste suhet postituse levikusse. Tabelist 4 on selgelt näha, et Skandinaavia riikides (Rootsi ja Norra) said postitused kokku pea kaks korda vähem meeldimisi ja kaasatust kui teistesse Euroopa riikidesse suunatud reklaamid. Siit võib järeldada, et Hofstede järeldus avaldus ka uuritavas kampaanias – individualistliku kultuuriruumiga Skandinaavia riikide elanikud reageerivad üldiselt ka sotsiaalmeedia reklaamidele vähem. Kultuurilised erinevused võivad väljenduda ka inimeste reaktsioonides reklaami suunas: teatud riikides on inimesed “immuunsed” reklaami suhtes ning reklaampostituste levitamine võib olla halva maitse näitaja, teistes kultuurides aga on kombeks oma emotsioone väljendada (näiteks kirjutada kommentaare ja jagada postitust oma kogukonnaga) (Latorre *et al.* 2014: 25). See võib olla ka üks põhjusi, miks antud uuringus selgus, et valitud Euroopa riikides reageerisid inimesed reklaampostitustele aktiivsemalt kui kahes uuritavas Skandinaavia riigis.

Tabel 4. Reklaamide kokkuvõtvad tulemused turgude lõikes (autori koostatud)

Turg	Levik	Kaasatus	Meeldimiste arv	Kaasatuse %	Meeldimiste %
EU	9 689 138	396 698	318 005	4.09%	3.28%
NO	4 723 073	97 401	72 817	2.06%	1.54%
SE	4 887 555	115 629	89 747	2.37%	1.84%

Mitmed autorid on varasemalt uurinud oma töödes postituste efektiivsust erinevates sotsiaalmeedia võrgustikes ning tõestanud, et sama sisuga postitused võivad erinevatele platvormidele postitatuna töötada hoopis erinevalt. Leheküljel 13 kirjeldab autor, et varasematest uuringutest on leitud, et reklaampostitused Facebookis on üldjuhul vähemefektiivsed võrreldes teiste võrgustikega ning et Instagramis saavad samad postitused tihti rohkem meeldimisi ja kommentaare. Sarnast tendentsi oli märgata ka antud töös uuritud kampaanias (joonis 5). Kuna enamasti oli iga pildi ja teksti kombinatsiooniga postitust üles laetud nii Facebooki kui ka Instagrami reklaamina ning mõlemad olid seadistatud sarnaste tunnustega sihtrühmadele, saab väita, et sarnase sisuga postitused töötavad Instagramis paremini kui Facebookis. Kuna erinevatel platvormidel oli reklaamideks kasutatud erinevas vahemikus raha, siis ei saa siinkohal jällegi võrrelda absoluutnäitajaid (levik, meeldimiste arv jne), kuna need sõltuvad kulutatud summast. Küll aga leiab autor, et suhtarvude võrdlus on siinkohal igati õigustatud ning kinnitab teiste autorite poolt tehtud väiteid.



Joonis 5. Postituste keskmiste efektiivsusmõõdikute võrdlus platvormide lõikes (autori koostatud)

Jooniselt 5 on näha, et keskmised efektiivsusmõõdikud on näidanud igati paremaid tulemusi Instagrami reklaamide puhul. Siinkohal on võrreldud postituste keskmist kaasatuse määra (kõikide postituste kaasatuste summa suhe levikute summasse) ja keskmist meeldimiste määra (kõikide postituste meeldimiste summa suhe levikute summasse). Instagrami postitused on saanud levikuga võrreldes keskmiselt ligi 5 korda

rohkem kaasatust (Facebookis keskmiselt 1,60%, Instagramis 7,91%) ja enam kui 7 korda rohkem meeldimisi (Facebookis keskmiselt 0,95%, Instagramis 7,19%) kui Facebooki postitused. Nagu teooriaosas kirjeldatud, on Instagramis tunduvalt vähem erinevaid funktsioone postitusele reageerimiseks, seepärast moodustavad meeldimised ka suurema osa kogu kaasatusest – kui Instagramis moodustasid uuringus vaadeldavate reklaamide meeldimised 91,0% kogu kaasatusest (meeldimisi kokku 342 707, kaasatusi kokku 342 707), siis Facebookis oli meeldimiste suhe kaasatustesse 59,2% (meeldimisi kokku 137 862, kaasatusi kokku 232 980). See tähendab, et Instagrami kasutajad reageerivad postitustele üldiselt rohkem ning sellest võib järeldada, et Instagramis on ka lihtsam oma postitustega silma paista. Siinkohal ei ole autor välja toonud kommentaaride määra võrdlust platvormide lõikes, kuna mõlemal platvormil said postitused väga vähe kommentaare.

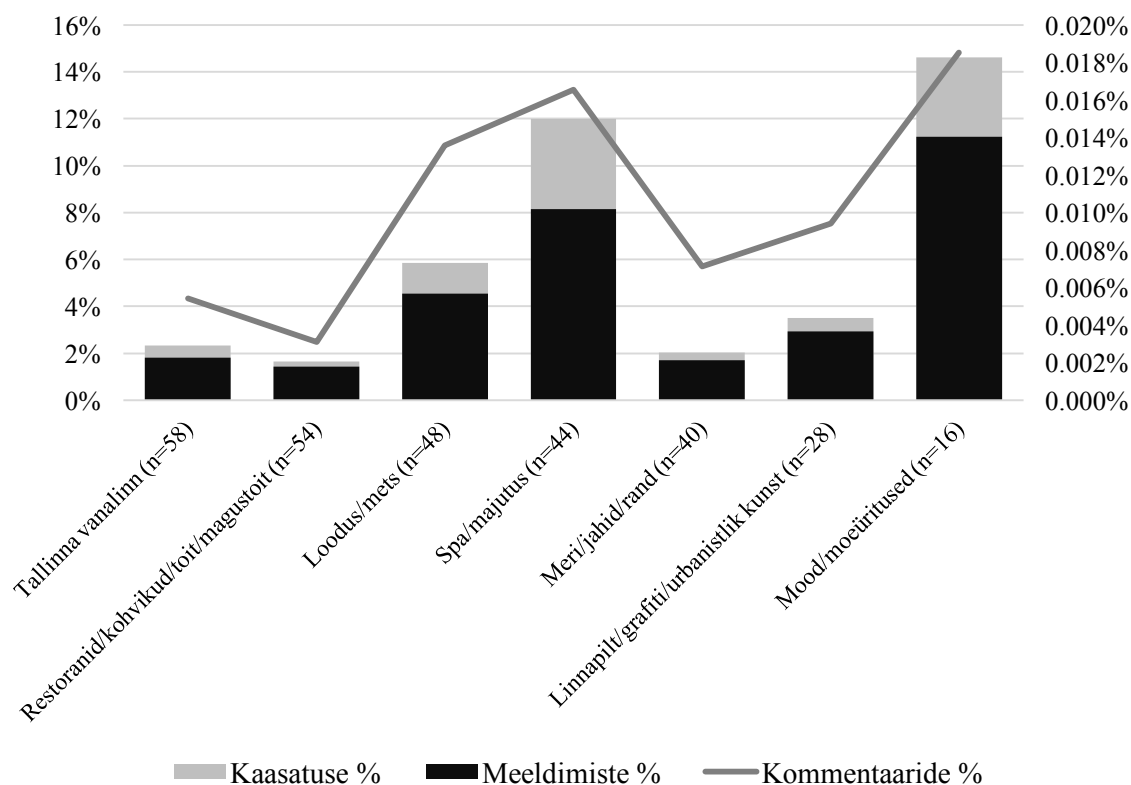
Tabel 5. Keskmise kaasatuse maksumuse (CPE, *cost per engagement*) ja leviku maksumuse (CPM, *cost per mille*) võrdlus platvormide lõikes (autori koostatud)

	CPE	CPM
Facebook	0,07€	1,13€
Instagram	0,02€	1,47€

Kui eelnevast analüüsist selgus, et Instagrami postitused said keskmiselt suuremat kaasatuse määra kui Facebooki postitused, siis ka kaasatuse hinda analüüsides selgub, et Instagram on Facebookist efektiivsem – kaasatuse keskmine hind (kaasatuste summa suhe reklaamide kogukulusse) on vaadeldud reklaamide puhul Instagramis tunduvalt madalam kui Facebookis. Küll aga selgub leviku hinda võrreldes, et Facebookis on kasutajateni jõuda odavam – keskmine 1000 näitamise hind on Instagramist veidi odavam. See tähendab, et brändingukampaaniate puhul, kui eesmärgiks on sõnumit võimalikult paljudele kasutajatele näidata, võib Facebook olla Instagramist efektiivsem ja odavam kanal.

Erinevusi reklaampostituste tulemustes oli märgata ka kategoorite lõikes; need on välja toodud joonisel 6. Selgelt eristusid mõned postituste kategooriad, mis said kokkuvõttes rohkem meeldimisi, kommentaare ja kaasatust kokku – näiteks postitused kategooriates “mood/moeüritused”, “spa/majutus” ja “loodus/mets” olid kolmel uuritava turul kokku kõige populaarsemad ning said ka kõige rohkem meeldimisi (vastavalt 11.23%; 8.16% ja

4.54%), kommentaare (vastavalt 0.019%; 0.017% ja 0.014%) kui ka kaasatust üldiselt (vastavalt 14.61%; 11.99% ja 5.85%). Viimase näitaja alla arvestab reklaamivõrgustik lisaks meeldimistele ja kommentaaridele ka postituse jagamised ja klikid postitusele.



Joonis 6. Reklaamide tulemused postituste kategooriate lõikes kolmel turul kokku (autori koostatud)

Siinkohal tuleb märkida, et kommentaaride suhe levikusse on kõikide kategooriate puhul ülimalt madal, seega kommentaaride määra erinevate kategooriate lõikes tuleb arvestada ettevaatusega. Samuti on näha, et postitused kategooriast “mood/moeüritused” olid paljude teiste kategooriatega võrreldes väga kõrge kaasatuse määraga – üheks võimalikuks põhjuseks võib olla see, et neid postitusi oli teistega võrreldes tehtud vähem ja see mõjutas ka keskmisi näitajaid. Teiseks võimalikuks põhjuseks võib autori arvates olla spetsiifilisem targeteerimine – nii moe- kui ka iluteemalistest märksõnadest huvitatud inimesi oli üldjuhul kõikidel turgudel vähem kui teiste kategooriate puhul. See võib aga tähendada, et neid reklaame näidati protsentuaalselt rohkematele inimestele, kes sellest võisid olla huvitatud. Samas ei saa ka välistada seda, et moeteemalised reklaamid

töötavad efektiivsemalt suunatuna moehuvilistele kasutajatele kui teist tüüpi reklaamid, eriti Instagramis, mida peetakse moegurmaanide üheks tähtsamaks sotsiaalmeedia kanaliks (Geurin, Burch 2016: 2).

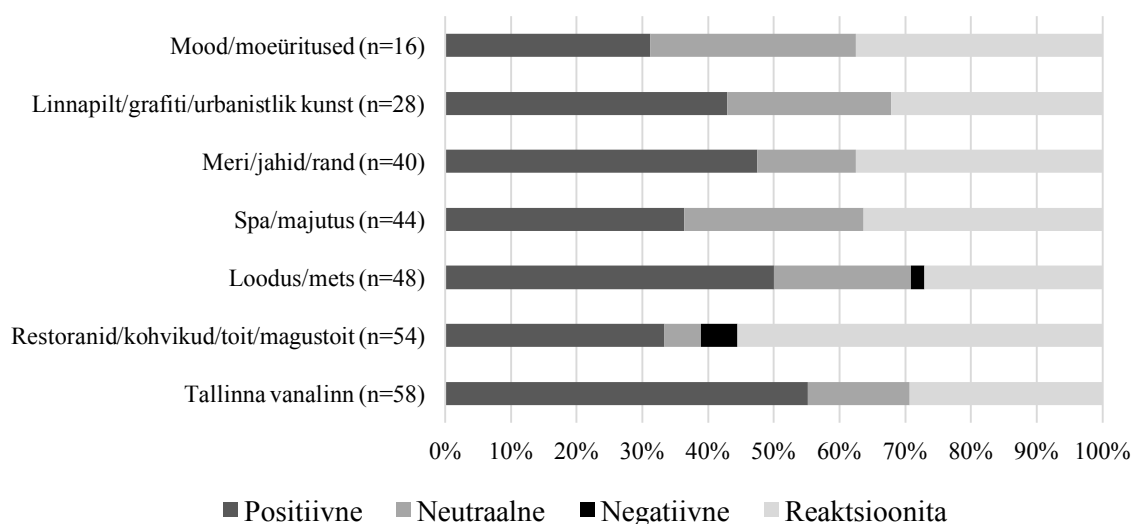
Teooriaosas tõi autor välja Coelho *et al.* seisukoha, et sotsiaalmeedias töötavad efektiivsemalt mittekommertslikud postitused, milles ei ole tutvustatud tooteid, teenuseid ega brände (Coelho *et al.* 2016: 469). Antud uuringu tulemused osaliselt kinnitavad, osaliselt aga lükkavad seda väidet ümber. Kolmest kõige populaarsemast kategooriast, “mood/moeüritused”, “spa/majutus” ja “loodus/mets”, vaid viimase puhul ei tutvustatud Eesti brände ega teenusepakkujaid. Nii moe- kui ka spa- ja majutuse teemalistes postitustes oli alati kas pikemalt kirjeldatud, millise moebrändi kollektsiooni või tooteid on pildil kujutatud, või millises hotellis või spas on kasutaja pilt tehtud. Põhjuseks on jällegi eelkõige erinevate kategooriate sihtgrupid – kui Coelho ja tema kolleegid uurisid erinevate postituste meeldivust samade inimeste näitel, siis antud uuringus olid erineva kategooria reklaamid suunatud ka erinevate demograafiliste näitajatega inimestele.

Tabel 6. Keskmise kaasatuse määr postituste kategooriate lõikes vaadeldud turgudel (autori koostatud)

Turg	Tallinna vanalinn (n=58)	Restoranid/kohvikud/toit/magus-toit (n=54)	Loodus/mets (n=48)	Spa/majutus (n=44)	Meri/jahid/rand (n=40)	Linnapilt/grafiit/urbanistlik kunst (n=28)	Mood/moeüritused (n=16)
EU	7%	8%	7%	8%	5%	6%	15%
NO	5%	7%	14%	13%	11%	11%	14%
SE	4%	8%	15%	15%	9%	13%	15%

Tabel 6 annab parema ülevaate erinevate kategooriate postituste keskmistest kaasatuse määradest turgude lõikes. Tabelist on näha, et kuigi postitused kategooriast “Mood/moeüritused” olid kõige edukamad nii kolmel turul kokku kui ka kõige kõrgema kaasatuse määraga igal turul eraldi, ei olnud teiste kategooriate lõikes olukord sama. Näiteks kokkuvõttes populaarsuselt järgmised kategooriad “Spa/majutus” ja “Loodus/mets” said tunduvalt kõrgemat kaasatust Norra ja Rootsi turul, teistes Euroopa riikides oli mõlema teema lõikes postitustel kaasatuse määr keskmiselt pea kaks korda väiksem. Küll aga on tabelist märgata, et suurema osa kategooriate puhul on turgude

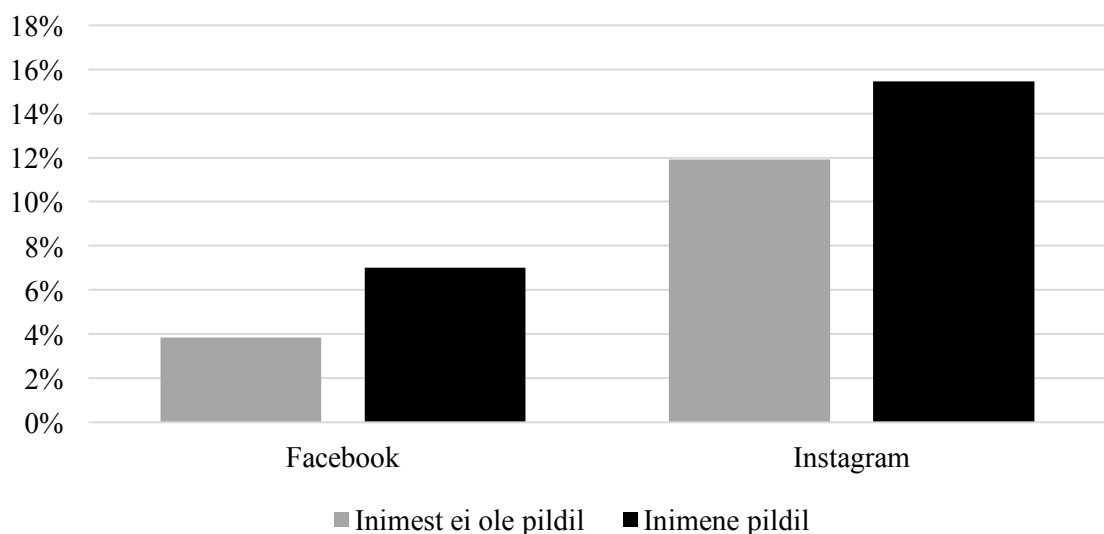
lõikes efektiivsuse järjekord sama. Ainukesed eripärad, mida võiks siinkohal välja tuua, on kategooria “Meri/jahid/rand”, mis oli Euroopa riikides kõige madalama kaasatuse määraga, Rootsi ja Norra turul aga edukam, ning kategooria “Tallinna vanalinn”, mis sai Rootsi ja Norra turul kõikidest teistest kategooriatest kõige madalamat kaasatuse määra, Euroopa riikides aga näitas tunduvalt paremaid tulemusi.



Joonis 7. Reaktsioonide jaotus reklaampostituste teemade lõikes (autori koostatud)

Selles töös viis autor läbi sügavama kaasatuse analüüsi ning vaatles ka kasutajate reaktsioone reklaampostitustele, need on välja toodud joonisel 7. Selleks luges autor kõiki kommentaare, mida kasutajad jätsid reklaampostitustele (vajadusel tõlkis originaalkeelest), ning jaotas need nelja kategooriasse. Juhul kui reklaampostituse alla olid jäetud tugeva emotsioonita kommentaarid (sõltumata sellest, kas neid oli ainult üks või mitu), näiteks kui kasutaja kirjutas, et on selles kohas käinud, arvestati see postitus neutraalse reaktsiooniga reklaami alla. Kui reklaami alla oli jäetud kommentaare, milles kasutajad kas kiitsid pilti, jagasid häid mälestusi oma reisist Eestisse või muul viisil väljendasid positiivset emotsiooni, arvestati see positiivse reaktsiooniga reklaami alla. Kui vähemalt üks kommentaaridest oli negatiivne, isegi juhul kui teised sama postituse alla jäetud kommentaarid olid neutraalsed või positiivsed, arvestas autor, et sellel reklaamil oli negatiivne reaktsioon. Kuigi negatiivseid reaktsioone oli kokku 288 reklaamist vaid 4 postitusel, ei olnud ükski neist negatiivne reaktsioon postituse või pildi kohta – kõigis 4 kommentaaris kasutajad kas kirjendasid oma halba kogemust Eestis või olid vaenulikud Eesti suhtes. Näited erinevatest reaktsioonidest on välja toodud lisas 3.

Kommentaari analüüsist selgub, et kõige rohkem positiivseid kommentaare said reklaampostitused kategooriates “Tallinna vanalinn” (kokku 32 postitust 58-st), “Loodus/mets” (24 postitust 48st) ning “Meri/jahid/rand” (19 postitust 40-st). Kuigi negatiivseid reaktsioone väljendati väga vähe ning need ei olnud otseselt seotud postitusega, ei pea autor õigeks analüüsida, millise kategooria postitused tekitavad kasutajates negatiivseid emotsioone.



Joonis 8. Inimese kujutise mõju reklaami kaasatuse määrale (autori koostatud)

Viimase reklaampostituste efektiivsuse mõjutajana uuris autor inimese olemasolu pildil. Inimese kujutise ja kehaosade kasutamine on laialdaselt kasutatav tehnika turunduses. Näiteks positiivsete emotsioonidega inimeste kujutisi kasutatakse tihti toodete ja teenuste reklaamides, kuigi see lähenemine ei ole alati näidanud positiivseid tulemusi reklaami efektiivsusele (Bower 2001: 54). Küll aga näiteks Todorov *et al.* leidsid, et inimese näo kasutamine reklaamis tekitab vaatajas mitmeid psühholoogilisi reaktsioone, näiteks mõjutab usaldust reklaami vastu olenevalt kujutatud inimese ilmest (Todorov *et al.* 2009: 825). Seepärast on mitmed varasemad uuringud leidnud, et inimese keha ja näo kujutamine reklaamides ja piltidel üldiselt tekitab vaatajates rohkem emotsioone kui inimeseta pildid. Antud töös arvestas autor emotsiooni väljendusena igasugust kaasatust postitusega ning vaatles inimese kujutise mõju reklaampostituse efektiivsusele. Seejuures arvestati “inimene pildil” kategooriasse kõik postitused, mille pildil oli kas selgelt näha tervet inimese keha (nii eest- kui ka tagantvaates) või ainult nägu (nii üks inimene kui ka

mitu inimest). Kui pildil olevad inimesed ei olnud esiplaanil ega pildi fookuses, arvestati neid inimese kujutiseta postitusteks. Kokku oli vaadeldud kampaanias 116 inimese kujutisega postitust ning 172 postitust, milles ei olnud kujutatud inimest.

Analüüsi tulemused on välja toodud joonisel 8. Reklaampostituste analüüsist selgus, et postitused, mille fookuses oli inimese kujutis, said keskmiselt 12% kaasatust, samas inimeseta postituste kaasatuse määr oli keskmiselt vaid 8%. Uurides postitusi erinevatel platvormidel selgub, et Facebookis on inimese kujutisel suurem tähtsus kaasatusele – inimestega piltidel on 75% suurem kaasatuse määr kui inimeseta piltidel, samal ajal kui Instagramis saavad inimestega pildid keskmiselt 25% rohkem kaasatust. Antud töö teooriaosas kirjeldas autor Kim ja Johnsoni tõestust, et positiivne kasutajate loodud sisu sotsiaalmeedias tekitab naudingut ja positiivseid emotsioone ka teistes kasutajates (Kim ja Johnsoni 2016: 107). Kuna kõik uuritavas kampaanias kasutatud pildid ja postitused olid positiivse sõnumi või emotsiooniga, võib järeldada, et kui pildil on kujutatud positiivse emotsiooniga inimest, mõjutab see teisi kasutajaid ja püüab nende tähelepanu rohkem.

Antud reklaamikampaania näitel tutvustas autor, kuidas kasutajate loodud sisu ja kasutajate poolset tagasisidet sotsiaalmeedias saab kasutada turunduseesmärkide saavutamiseks. Reklaampostituste tulemuste analüüsi käigus selgitas autor välja, millist tüüpi pildid on efektiivsemad Eesti tutvustamiseks välismaa elanikele ning tekitavad neis rohkem emotsioone. Mitmed eelnevate uuringute järeldused leidsid kinnitust ka selles uuringus – Instagram on efektiivsem kanal kasutajate tähelepanu saamiseks kui Facebook. Ka reklaamide hind võib Instagramis teatud olukordades olla odavam (kui eesmärgiks on saada võimalikult palju kaasatust). Inimese kujutisega pildid saavad keskmiselt suuremat kaasatuse määra kui inimeseta postitused, kusjuures Facebookis on see erinevus suurem kui Instagramis. Samas leidis kampaania analüüsis ka selle kampaania spetsiifilisi leide, mida saavad kasutada eelkõige Eesti turismiarendusega tegelevad organisatsioonid oma sotsiaalmeedia tegevuste planeerimisel. Näiteks selgus, et Eesti moe-, spa- ja majutusasutuste ning looduseteemalised kasutajate postitused tekitavad teistes sotsiaalmeedia kasutajates rohkem emotsioone (nende kaasatuse määr on kõrgem) ning moeteemalised reklaamid töötavad kõige paremini kõigil kolmel vaadeldud turul, samas näiteks mereteemaliste piltidega postitused töötavad Rootsi ja

Norra turul tunduvat paremini kui teistes Euroopa riikides, samal ajal kui Euroopa riikides on Tallinna vanalinnas tehtud pildid palju populaarsemad kui Skandinaavia riikides ning said kokkuvõttes ka kõige enam positiivseid kommentaare. Kampania käigus selgus ka see, et Rootsi ja Norra turul saavad reklaampostitused keskmiselt vähem tähelepanu (kaasatust, meeldimisi ja kommentaare) kui teistes Euroopa riikides tehtud reklaamid. Siit võib järeldada, et Skandinaavia riikide elanikud on tõenäoliselt immuunsemad sotsiaalmeedias levitatava informatsiooni suhtes ning ei reageeri sellele ning sotsiaalmeedia reklaamide keskmine hind võib Skandinaavia riikides olla tunduvalt kõrgem kui teistes Euroopa riikides.

Tehtud analüüsi põhjal võib välja tuua mõned soovituslikud elemendid, mis tehtud uuringu põhjal on välismaalastele Eestit tutvustades sotsiaalmeedias efektiivsemad – niiöelda ideaalse sotsiaalmeedia postituse valemi. Need on välja toodud tabelis 7. Seejuures kolme esimese elemendi puhul on efektiivsusmõõdikuna kasutatud kaasatuse määra – postitusega mingit tegevust ette võtnud inimeste suhet postitust näinud inimeste arvu. Selle põhjal võib järeldada, et vaadeldud turgudest töötavad postitused kõige efektiivsemalt Euroopa riikides (Skandinaavia riikides on keskmine kaasatuse määr madalam). Instagramis võtavad kasutajad ette keskmiselt rohkem tegevusi kui Facebookis, seega võib järeldada, et Instagramis saavad postitused rohkem märgatavust. Vaadeldud kategooriatest oli kõige populaarsem “Mood/moeüritused”, populaarsuselt teine “Spa/majutus”. Kui efektiivsuse näitajana arvestada kaasatust, siis kuluefektiivsem kanal on Instagram, kuna Instagramis on kaasatuse hind (CPE) keskmiselt madala kui Facebookis. Küll aga näiteks imagokampania puhul võib määravamaks osutuda leviku hind (CPM) – sellisel juhul on otstarbekam kasutada Facebooki. Kõige rohkem reaktsioone tekitanud kategooriad (sel puhul arvestas autor, kui suur osakaal postitustest said kasvõi ühe kommentaari) olid aga “Tallinna vanalinn” ja “Loodus/mets” – nende kategooriate postitused said kõige enam positiivseid reaktsioone, aga ka kõiki reaktsioone kokku. Lõpuks selgus ka see, et inimese kujutisega pildid töötavad paremini nii Instagramis kui ka Facebookis.

Tabel 7. Sotsiaalmeedia postituste soovituslikud elemendid (autori koostatud)

Küsimus	Soovitus
Millisel turul on Eesti-teemalised postitused efektiivsemad?	Euroopa riigid
Millisel platvormil on Eesti-teemalised postitused efektiivsemad?	Instagram
Milliste kategooriate postitused on sotsiaalmeedia võrgustikes efektiivsemad?	Mood/moeüritused; Spa/majutus
Millisel platvormil on reklaampostitused odavamad?	CPE – Instagram; CPM - Facebook
Milliste kategooriate postitused saavad kõige rohkem positiivseid kommentaare?	Tallinna vanalinn; Loodus/mets
Millise pildiga postitused on efektiivsemad – kas inimesega või inimeseta?	Inimesega pildid

Autor ei ole selle töö analüüsis määranud tähtsuse määrasid erinevatele tegevustele sotsiaalmeedias (meeldimine, kommentaar, jagamine, klikk jne), nagu seda on teinud mõned teised uurijad. Sarnaste uuringute läbiviimisel tulevikus võiks seda aga teha, et paremini aru saada erinevate postituste mõjust nendele tegevustele, aga ka paremini mõtestada efektiivsuse mõistet. Samuti on varasemates teadustöodes välja toodud, et turundajate seisukohast on tähtis keskenduda lisaks kvantitatiivsetele näitajatele ka sotsiaalmeedia kvalitatiivsetele aspektidele (kirjeldatud teooriaosas leheküljel 18) – selleks, et uurida sotsiaalmeedia tegevuste mõju tarbijakäitumisele (näiteks Eestisse saabuvate turistide arvu kasvule), tuleks läbi viia suuremamahulisem ja pikemaajalisem uuring Visit Estonia sotsiaalmeedia tegevustest. Sarnaste kampaaniate analüüsil tulevikus soovitab autor analüüsi lihtsustamiseks ühtlustada postitustele kulutatavaid summasid – selles töös uuritud reklaamide maksumused olid seadistatud erinevalt nii võrgustike lõikes (Facebooki reklaamidele oli üldjuhul kulutatud rohkem raha) kui ka sama võrgustiku postituste lõikes (ka sama võrgustiku lõikes oli reklaamidele kulutatud erinevad summad). Reklaamide tulemustest oli näha, et keskmisest erineva

kogumaksumusega reklaamid näitasid teistest samas võrgustikus ja samas kategoorias tehtud reklaamidest tunduvalt erinevaid tulemusi (näiteks Facebooki reklaam, millele oli kulutatud teistest tunduvalt vähem raha, sai palju paremat kaasatuse määra, kuna leviku suurus oli teistest tunduvalt väiksem). Lisaks peaks objektiivsema ülevaate saamiseks kasutama rohkemate reklaamidega kampaaniaid või viima läbi intervjuusid kasutajatega, et paremini aru saada nende emotsioonidest ja kasutamismustritest. Ka sentimentaalse analüüsi läbiviimiseks (kommentaaride analüüsimiseks) peaks postitustel olema rohkem kommentaare kui antud töös – kuna vähesed postitused said kommentaare, ei ole objektiivne nende põhjal järeldada, millised kategooriad tekitavad kasutajates positiivseid emotsioone.

KOKKUVÕTE

Sotsiaalmeedia on tänapäeva tehnoloogiate arengu valguses saanud inimeste elu lahutamatuks osaks. Sotsiaalsõrgustikke kasutatakse iga aastaga aina rohkem – platvorme kasutatakse nii suhtlemiseks teiste kasutajatega, meelelahutuseks kui ka info kogumiseks. Mitmed uuringud on tõestanud, et sotsiaalmeedia sõrgustikud on samas ka efektiivne turundustegevuste kanal ettevõtete jaoks. Aktiivne tegevus sotsiaalmeedia sõrgustikes aitab ettevõtetel saavutada paremat nähtavust otsingumootorite tulemustes, paremaid müügitulemusi, aga ka tugevdada suhet oma klientidega. Mitmed sotsiaalmeedia sõrgustikud on loonud spetsiaalseid turundustööriistu ettevõtetele, et viimased saaksid oma tegevusi nende platvormidel ellu viia. Seejuures saavad brändid kasutada nii sotsiaalmeedia platvormide orgaanilist sisu levitamise võimalust kui ka tasutud reklaami funktsioone, mida autor kasutas ka empiirilise analüüsi läbiviimisel.

Sihtkohaturundusega tegelevate organisatsioonide jaoks on sotsiaalmeedia tänapäeval kindlasti üks kõige tähtsamaid turunduskanaleid – aina rohkem turiste teevad reaalajas postitusi oma reisidest ning jätavad tagasisidet sihtkohtade ja kohalike teenusepakujate kohta. Teiste kasutajate jaoks on see kasulik info uute reiside planeerimisel ja informatsiooni kogumisel – mitmed uuringud on näidanud, et sotsiaalmeedia kasutajad peavad teiste inimeste poolt sõrgustikesse postitatud sisu uuemaks ja usaldusväärsemaks kui see, mida brändid avaldavad oma ametlikes kanalites. Ettevõtted aga saavad kasutajate loodud sisu analüüsides koguda väärtuslikku tagasisidet ning kasutada positiivseid kommentaare oma tulevastes turundustegevustes. Samas on sotsiaalmeedia sõrgustike pakutavad turundustööriistad ka heaks võimaluseks koguda kasutajate tagasisidet – sotsiaalmeedias avaldatud reklaamide statistikat saavad turundajad jälgida reaalajas ning selle abil teha järeldusi erinevate reklaamide efektiivsusest. Kogutud info abil saavad ettevõtted reklaamejooksvalt kohandada ja planeerida tulevasi tegevusi vastavalt sellele, millised postitused on seni näidanud paremaid tulemusi.

Antud töös selgitas autor sotsiaalmeedia turunduse mõistet ning tutvustas erinevaid sotsiaalmeedia võrgustikke ja nende tähtsamaid turundusmõõdikuid. Samuti tutvustas autor kasutajate loodud sisu mõistet ning näitas, kuidas ettevõtted ja eriti sihtkohaturundusega tegelevad organisatsioonid saavad seda oma turundustegevustes kasutada. Varasemaid teadustöid analüüsidest tõi autor välja erinevate uurijate seisukohad ja soovitusel efektiivsete sotsiaalmeedia tegevuste läbiviimiseks. Töö empiirilises osas analüüsis autor Visit Estonia sotsiaalmeedia kampaania andmeid ning tõi välja, millist tüüpi postitused on efektiivsemad Eestit välismaalastele sotsiaalmeedias tutvustades. Leitud tulemusi saavad kasutada nii Ettevõtluse Arendamise Sihtasutus kui ka teised Eestis tegutsevad organisatsioonid oma tulevaste sotsiaalmeedia tegevuste planeerimisel välisurgudel. Uuenduslik uuringumetoodika võib huvi pakkuda ka teistes riikides tegutsevatele turismiarendusorganisatsioonidele ning olla heaks näiteks, kuidas sotsiaalmeedia reklaamide abil koguda tagasisidet oma sihtrühma seas.

Sarnaste uuringute läbiviimisel tulevikus soovib autor kaasata uuringusse ka teisi sotsiaalmeedia võrgustikke – antud töös kasutati vaid kahte platvormi, Facebooki ja Instagrami. Antud uuringus selgus ka see, et täpsemate tulemuste saamiseks tuleb kasutada rohkemaid postitusi ning ühtlustada reklaamidele kulutatavaid eelarveid. Ka soovib autor määrata erinevad tähtsuse määrad erinevatele sotsiaalmeedia tegevustele, nagu seda on teinud teised uurijad, ning uurida erinevate tegevuste vastastikust mõju – näiteks kas jagamised mõjutavad leviku ulatust rohkem kui meeldimised. Tulevikus saaks uuringut edasi arendada ja uurida ka sotsiaalmeedia tegevuste mõju riiki saabuvate turistide arvule – see vajaks aga pikaajalisemat uuringut, kuna ka turundustegevuste mõju turismile avaldub üldjuhul pika aja jooksul. Lisaks sotsiaalmeedia postituste analüüsile soovib autor läbi viia ka kvalitatiivset analüüsi sihtrühmaga, näiteks läbi viia fookusintervjuusid uuringus osalenud inimestega, ning keskenduda ühele täpsemale sihtgrupile, näiteks ühe riigi elanikele.

VIIDATUD ALLIKAD

1. **Albergotti, R., Janofsky, A., Loten, A.** New Facebook Rules Will Sting Entrepreneurs. – The Wall Street Journal, 27.11.2014.
2. **Ananda, A. S., Hernandez-Garcia, A., Lamberti, L.** N-REL: A comprehensive framework of social media marketing strategic actions for marketing organizations. – Journal of Innovation and Knowledge, 2016.
3. **Barger, V., Labrecque, L.** An Integrated Marketing Communications Perspective on Social Media Metrics. – International Journal of Integrated Marketing Communications. 2013.
4. **Berkowitz, D.** 100 ways to measure social media. – Serial Marketer, 2009. [<http://serialmarketer.net/2009/11/100-ways-to-measure-social-media-.html>]
5. **Bezawada, R., Janakiraman, R., Kannan, P. K., Kumar, A., Rishika, R.** From Social to Sale: The Effects of Firm-Generated Content in Social Media on Customer Behavior. – Journal of Marketing, Vol. 80, 2016. pp. 7–25.
6. **Blazovich, J. L., Smith, K. T., Smith, L.M.** Social Media adoption by corporations: an examination by platform, industry, size, and financial performance. – International Academy of Marketing Studies Journal, Vol. 19, No. 2, 2015. pp. 127–143.
7. **Bolton, R.N., Parasuraman, A., Hoefnagels, A., Migchels, N., Kabadayi, S., Gruben, T., Komarova Loureiro, Y., Solnet, D.** Understanding Generation Y and their use of social media: a review and research agenda. – Journal of Service Management, Vol. 24, No.3, 2013. pp. 245–267.

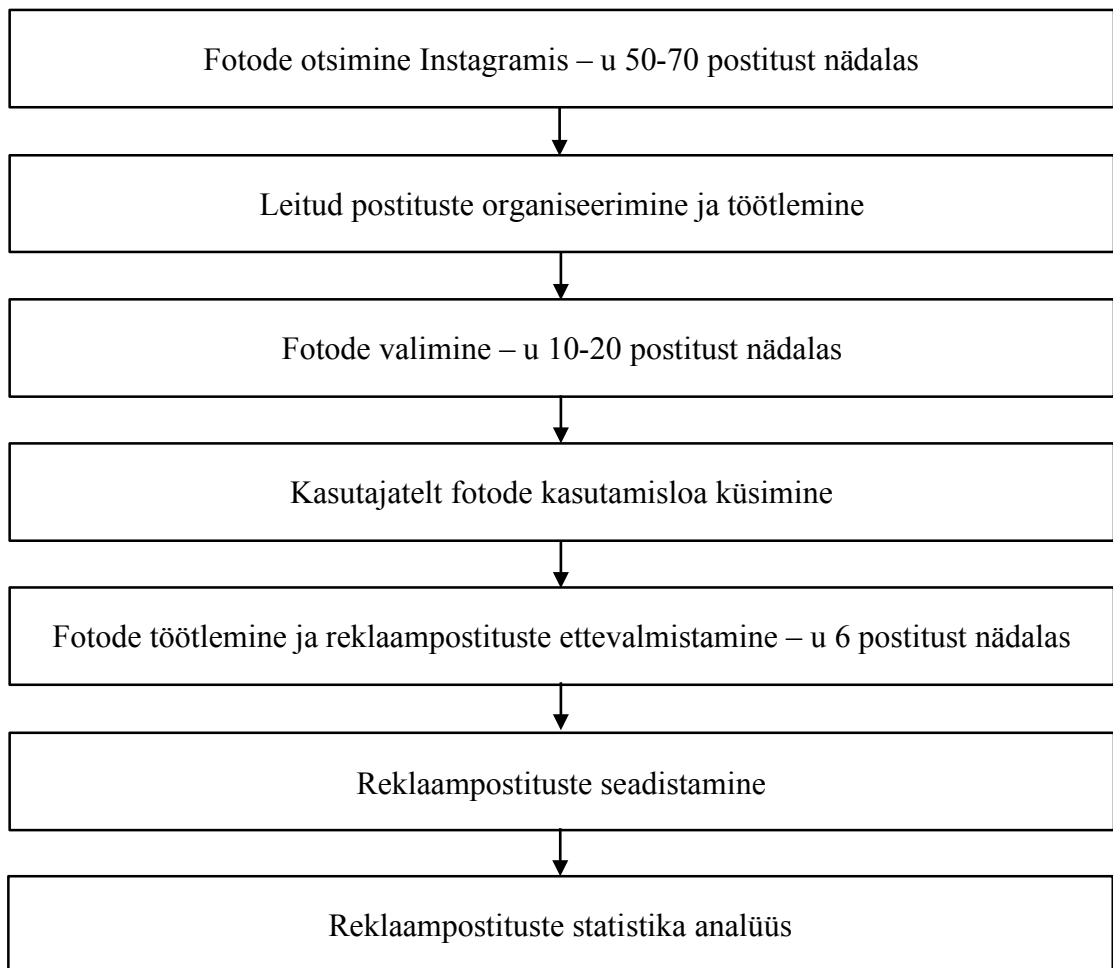
8. **Bower, A.B.** Highly attractive models in advertising and the women who loathe them: the implications of negative affect for spokesperson effectiveness. – Journal of Advertising, Vol. 30, No. 3, 2001. pp. 51-63.
9. **Carlson, A., Lee, C.** Followership and Social Media Marketing. – Academy of Marketing Studies Journal, Vol. 19, No. 1, 2015. pp. 80–101.
10. **Chen, W., Qiang, Y., Law, R., Gu, B.** The influence of user-generated content on traveler behavior: An empirical investigation on the effects of e-word-of-mouth to hotel online bookings. – Computers in Human Behavior, Vol. 27, 2011. pp. 634–639.
11. **Del Rey, J.** Advertisers say what we're all thinking: Social media spending is going to explode. – Advertising Age, 2012. [<http://adage.com/article/digital/advertisers-thinking-social-media-spending-explode/233128/>]
12. Estonian Tourist Board 2017 – [<https://www.visitestonia.com/en/professional>]. 23.02.2017.
13. Facebook – An Update to News Feed: What it Means for Businesses [<https://www.facebook.com/business/news/update-to-facebook-news-feed>]. 17.01.2017
14. Facebook – Company Info. [<http://newsroom.fb.com/company-info/>]. 02.05.2017.
15. Forbes – Social Media Spending Triples But Falls Short Of Expectations [<http://www.forbes.com/sites/christinemoorman/2016/08/23/social-media-spending-triples-but-falls-short-of-expectations/#227d30cf7cff>]. 28.03.2017
16. **Fotis, J., Buhalis, D., Rossides, N.** Social media use and impact during the holiday travel planning process. - Information and Communication Technologies in Tourism, 2012, pp. 13–24.
17. **Fulgoni, G. M.** How Brands Using Social Media Ignite Marketing and Drive Growth. – Journal of Advertising Research, 2015. pp. 232—236.

18. **Geurin, A., Burch, L.** User-generated branding via social media: An examination of six running brands. – Sport Management Review, Vol. 4, 2016. pp. 1–12.
19. **Golubev, D.** Eesti meelelahutusasutuste sotsiaalmeedia turunduse võimalused generatsioonile Y. Uurimistöö, Tartu 2016.
20. **Hays, S., Page, S. J., Buhalis, D.** Social media as a destination marketing tool: its use by national tourism organisations. – Current Issues in Tourism, Vol. 16, No. 3, pp. 211–239
21. **Hoffman, D. L., Fodor, M.** Can you measure the ROI of your social media marketing? – MIT Sloan Management Review, Vol. 52, No. 1, 2010. pp. 41–49.
22. **Hofstede, G.** Culture's Consequences: Comparing Values, Behaviors, Institutions and Organizations Across Nations. 2001
23. **Homburg, C., Ehm, L., Artz, M.** Measuring and Managing Consumer Sentiment in an Online Community Environment. – Journal of Marketing Research, Vol. 52, 2015. pp. 629–641.
24. **Kaplan, A. M., Haenlein, M.** Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. – Business Horizons, Vol. 53, No. 1, 2010. pp. 59–68
25. **Kim, A., Johnson, K.** Power of consumers using social media: Examining the influences of brand-related user-generated content on Facebook. – Computers in Human Behavior, Vol. 58, 2016. pp. 98–108.
26. **Kotler, P., Adam, S., Brown, L., Armstrong, G.** Principles of Marketing. – Sydney: Prentice Hall, 2003
27. **Krishnamurthy, S., Dou, W.** Advertising with user-generated content: a framework and research agenda. – Journal of Interactive Marketing, Vol. 8, No. 2, 2008. pp. 1–7.
28. **Latorre, P., Iniguez, T., Plumed, M.** Image-focused social media for a market analysis of tourism consumption. – International Journal of Technology Management, Vol. 64, No. 1, 2014. Pp. 17–30.

29. **Lo, S. I., McKercher, B., Lo, A., Cheung, C., Law, R.** Tourism and online photography. – *Tourism Management*, Vol. 32, No. 4, pp. 725–731.
30. **Manchanda, P., Packard, G., Pattabhiramaiah, A.** Social Dollars: the economic impact of customer participation in firm-sponsored online community. – *Marketing Science Institute*, Cambridge, 2011.
31. **Mangold, W., Faulds, D.** Social Media. The new hybrid element of the promotion mix. – *Business Horizons*, Vol. 52, 2009. pp. 357-365.
32. Medianama – Facebook’s Internet.org claims 50 Million users in Q4 2016
[<https://www.medianama.com/2017/02/223-facebook-earnings-december-2016>].
20.02.2017.
33. **Milwood, P., Marchiori, E., Zach, F.** A Comparison of Social Media Adoption and Use in Different Countries: The Case of the United States and Switzerland. – *Journal of Travel and Tourism Marketing*, Vol. 30, 2013. pp 165–168.
34. Nielsen – How teens use media. Nielsen Report. [www.nielsen.com]. 18.03.2017.
35. **Park, C., Lee, T. M.** Information direction, website reputation and eWOM effect: a moderating role of product type. – *Journal of Business Research*, Vol. 62, No. 1, 2009.
36. **Pentina, I., Koh, A. C.** Exploring social media marketing strategies in SMEs. *International Journal of Internet Marketing and Advertising*, Vol. 7, No. 4, 2012. pp. 292–310.
37. **Pike, S., Page, S.** Destination Marketing Organizations and destination marketing: A narrative analysis of the literature. – *Tourism Management*, Vol. 41, 2014. pp. 1-26.
38. **Popp, B., Woratschek, H.** Introducing branded communities in sport for building strong brand relations in social media. – *Sport Management Review*, Vol. 19, 2016. pp. 183–197.
39. **Ramani, G., Kumar, V.** Interaction orientation and firm performance. *Journal of Marketing*, Vol. 72, No. 1, 2008. pp. 27–45.
40. **Rehmet, J., Dinnie, K.** Citizen brand ambassadors: Motivations and perceived effects. *Journal of Destination Marketing & Management*, Vol. 2, 2013. pp. 31–38.
41. **Rubies, E. B.** Improving public-private sectors cooperation in tourism: A new

- paradigm for destinations. *Tourism Review*, Vol. 56, No. 3, 2001. pp. 38–41.
42. **Rubies, E. B.** Improving public-private sectors cooperation in tourism: A new paradigm for destinations. – *Tourism Review*, Vol. 56, No. 3, pp. 38–41, 2001
 43. **Shoval, N., Isaacson, M.** *Tourist Mobility and Advanced Tracking Technologies.* Routledge, New York, 2011.
 44. **Slater, S. F., Olson, E. M.** Marketing's contribution to the implementation of business strategy: An empirical analysis. *Strategic Management Journal*, Vol. 22, No. 11, 2001. pp. 1055–1067.
 45. **Stavrianea, A., Kavoura, A.** Social Media's and Online User-Generated Content's Role in Services Advertising. *International Conference on Integrated Information.* – AIP Conf. Proc., 2015. pp. 318-324.
 46. **Syed-Ahmad, S. F., Ismail, A. F., Hashim, N.H., Murphy, J.** Travel word of mouth norms on user-generated content sites. 2009
 47. **Todorov, A., Pakrashi, M. and Oosterhof, N.N.** Evaluating faces on trustworthiness after minimal time exposure. – *Social Cognition*, Vol. 27, No. 6, 2009. pp. 813-833.
 48. **Wallace, E., Buil, I., DeChernatony, L.** Facebook 'friendship' and brand advocacy. – *Journal of Brand Management*, Vol. 20, No. 2, 2012. pp. 128–146.
 49. **Wilson, R. E., Gosling, S. D., Graham, L.T.** A review of Facebook research in the social sciences. – *Perspectives on Psychological Science*, Vol. 7, No. 3, pp. 203–220.
 50. **Wind, Y., Sharp, B.** Advertising empirical generalizations: Implications for research and action. – *Journal of Advertising Research*, Vol. 2, No. 49, 2009. pp. 246-252.
 51. **Zou, J. J.** College Students Lead in Internet Use and Tech Gadgets, Study Finds. – *Wired Campus*, *The Chronicle of Higher Education*.
[<http://chronicle.com/blogs/wiredcampus/college-students-lead-in-internet-use-and-tech-gadgets-study-finds/32293>]. 17.01.2017.

LISA 1



Visit Estonia sotsiaalmeedia kontodel läbiviidud kasutajate loodud sisu kampaania tööprotsess (autori koostatud)

LISA 2



Estland - Visit Estonia (SE) ✓

Written by Daniil Golubev [?] · 30 August 2016

Sök inte efter människor att välsigna för att få dig själv att må bättre, se fram emot att välsigna folk för att bli en del av dem [#mittestland](#) [#visitestonia](#)

Bilden tagen av [@evelinherbstreit](#)

[See Translation](#)



Näide reklaampositusest kategooriast “Meri/jahid/rand”



Estland - Visit Estonia (NO) ✓

Written by Daniil Golubev [?] · 15 November 2016

«Kult moteshow med dameundertøy på Tallinn Fashion Week. Alle bildene fra #TallinnFashionWeek er på bloggen min!

#mittestland #visitestonia #tallinnfashionweek2016 #estoniandesign
#fashionshow #moteshow #catwalk #fashion #mote #fblogger
#dameundertøy #kultuurikatel #tallinn #estland»

Foto tatt av @suvimariliis

[See Translation](#)



Näide reklaampostitusest kategooriast “Mood/moeüritused”



Estland - Visit Estonia (SE) ✓

Written by Daniil Golubev [?] · 30 August 2016

Att titta på skogen #mittestland #visitestonia #forest #skog #nature #natur
#photography #fotografi

Bilden tagen av @e_marleen

[See Translation](#)



Näide reklaampostitusest kategooriast “Loodus/mets”



Visit Estonia (Default) ✓

Written by Daniil Golubev [?] · 5 December 2016

The magic begins here! 🌲 by @tallinnchristmasmarket
#visitestonia #tallinnchristmasmarket #tallinn #estonia #christmas #magic



Näide reklaampostitusest kategooriast “Tallinna vanalinn”



Estland - Visit Estonia (SE) ✓

Written by Daniil Golubev [?] · 22 July 2016

Smaklig middag på restaurang NOA i Tallinn. Vilka vackra tallrikar de har där! Jag kan inte få nog av dessa bilder, föråt. [#noa](#) [#restaurang](#) [#tallinn](#) [#estland](#) [#soppa](#) [#te](#) [#mat](#) [#foodporn](#)

Bilden tagen av [@olga_modjaro](#)

[See Translation](#)



Näide reklaampostitusest kategooriast “Restoranid/kohvikud/toit/magustoidud”



Estland - Visit Estonia (SE) ✓

Written by Daniil Golubev [?] · 13 December 2016

"Det finns platser där man bokstavligen kan andas i fred. Jag har min egen favorit - på Ösel i Estland, i Kuressaare @georgotsspahotell" av @kasparsozolins

@kasparsozolins

#mittestland #visitestonia #gospa #gospahotel #georgotsspahotell

#kuressaare #ösel #estonia #bassäng #semester #tatted

See Translation



Näide reklaampostitusest kategooriast "Spa/majutus"



Estland - Visit Estonia ✓

15 November 2016 · 🌐

"Gatukunst i Pärnu #mittestland #visitestonia #pärnu #estland #gatukunst #graffiti #urbankunst #urban"

Bilden tagen av @saulaaja

[See Translation](#)



Näide reklaampostitusest kategorias “Linnapilt/graffiti/urbanistlik kunst”

LISA 3



Tor Leif Aarland Tallinn er en veldig fin by og har en av de best bevarte gamlebyene i Europa

Näide positiivsest reaktsioonist (norra keeles: Tallinn on väga kena linn ning vanalinn on üks Euroopa kõige paremini säilinud vanalinnu)



Ibrahim Özay



Näide neutraalsest reaktsioonist



Lonni Lepp Med bussen i Tallinn med en estisk gaid ombord, fikk turistene se byen. Men den kvinnelig gaid informerte hele bussen om at hun hater de russisk språklig og nektet å komme med i den Ortodokse kirke. Er det i programmet å skape nasjon hat?

Näide negatiivsest reaktsioonist (norra keeles: Käisime avastamas Tallinna bussiga, millel oli kaasas eesti giid. Giidist naisterahvas rääkis tervele bussile, et ta vihkab vene keelt ja keeldus minemast õigeusu kirikusse. Kas osa turismiprogrammist oli tõesti tekitada viha teiste rahvuste vastu?)

SUMMARY

INTEGRATING USER-GENERATED CONTENT INTO SOCIAL MEDIA MARKETING ACTIVITIES BASED ON THE EXAMPLE OF VISIT ESTONIA CAMPAIGN

Daniil Golubev

Social media networks are nowadays important communication channels for people all around the world – younger generations spend more time using the internet than watching television, and more than 1.94 billion people use Facebook, the most popular social media channel, monthly. Social media is becoming one of the most important sources to collect the information that they later can use for making their consuming decisions. Therefore, social media is also becoming an important communication channel for companies, and destination marketing organizations are not an exception – more and more tourists upload posts from their trips in real time and leave feedback about the destinations and local service providers. For other social media users, it is an important information to use when planning their future travels and collecting the information about destinations.

Although businesses are using social media channels in their marketing activities more and more, only few studies have been conducted to research the communication between brands and their followers. Furthermore, most of the social media research papers have been carried out in the form of a survey and have collected users' opinion based on fictive social media posts or ads. The author of this research paper has been analyzing data collected from real social media ads. Furthermore, the content used in the social media ads has been generated by other social media users, which means that the study is not only actual, but also using an innovative research method.

The purpose of the study is to find which paid social media posts introducing Estonia and its tourism attractions perform better on several markets. To achieve the purpose of the study, following research questions were posed:

- 1) Introduce different social media networks

- 2) Examine the paid social media marketing possibilities and result measuring methods
- 3) Explore the importance of user-generated content for businesses
- 4) Show how destination marketing organizations can use user-generated content in their social media activities, based on Visit Estonia advertising campaign
- 5) Analyze Visit Estonia's social media advertisements, and propose what type of content introducing Estonia and its tourism attractions excites more interest in foreigners

For the empirical analysis, the author is using data collected through social media ads carried out on Visit Estonia's Facebook and Instagram accounts. The analysis of campaign posts helps to understand what topics and types of photos used in the posts excite more interest in foreigners and bring better results. These assumptions can help Estonian tourism organizations to plan their future social media activities. The innovative research method can also be interesting for destination marketing organizations in other countries, and serve as a good example of how social media advertisements can be used to collect feedback among the target audience.

However, the results of the analysis should be taken with caution, as the number of analyzed ads (288 in total) is not enough to generalize the effectiveness of different topics for all markets observed in the research. For future researches, the author recommends to involve other social media channels – in this paper only two platforms, Facebook and Instagram, were used. The author found out that for more precise results, more posts should be analyzed and budget used for different posts should be equalized. Furthermore, the author suggests to assess different importance rates to social media activities (as proposed in several past researches) and explore the correlation between them – e.g if shares have more impact on the reach than likes. In the future, the study can be developed into a more complex research which would analyze the influence of social media activities on the amount of tourists visiting the country. This kind of research, however, will need more time, as the impact of any marketing activity on tourism can only be observed in a long period of time. Besides the analysis of social media posts, the author suggests to conduct a qualitative analysis with the target audience, e.g organize a focus group interview with people participated in the research, and focus on one specific target audience, e.g only people living in one country.

Lihtlitsents lõputöö reprodutseerimiseks ja lõputöö üldsusele kättesaadavaks tegemiseks

Mina, Daniil Golubev,

1. annan Tartu Ülikoolile tasuta loa (lihtlitsentsi) enda loodud teose
“Kasutajate loodud sisu integreerimine sotsiaalmeedia turundustegevustesse Visit Estonia
kampaania näitel”, mille juhendaja on Tanel Mehine,
 - 1.1.reprodutseerimiseks säilitamise ja üldsusele kättesaadavaks tegemise eesmärgil, sealhulgas digitaalarhiivi DSpace-is lisamise eesmärgil kuni autoriõiguse kehtivuse tähtaja lõppemiseni;
 - 1.2.üldsusele kättesaadavaks tegemiseks Tartu Ülikooli veebikeskkonna kaudu, sealhulgas digitaalarhiivi DSpace'i kaudu kuni autoriõiguse kehtivuse tähtaja lõppemiseni.
2. olen teadlik, et punktis 1 nimetatud õigused jäävad alles ka autorile.
3. kinnitan, et lihtlitsentsi andmisega ei rikuta teiste isikute intellektuaalomandi ega isikuandmete kaitse seadusest tulenevaid õigusi.

Tartus, **23.05.2017**